

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE DERECHO



TESIS DOCTORAL

**Los medios de comunicación de masas como factores de la
vida política**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Alejandro, Muñoz Alonso

Madrid, 2015

LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS
COMO FACTORES DE LA VIDA POLITICA

Tesis Doctoral de
ALEJANDRO MUÑOZ ALONSO

Bajo la dirección del Catedrático de Sociología
D. LUIS GONZALEZ SEARA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

FACULTAD DE DERECHO

MADRID, 1975



CAPITULO PRIMERO



COMUNICACION Y SOCIEDAD

El interés de las Ciencias Sociales por la comunicación

El concepto de comunicación --y más exactamente el de comunicación social-- ha sido objeto en los últimos decenios de una insistente exploración. Desde distintos ángulos de las ciencias sociales se han producido análisis minuciosos de los procesos comunicativos que han aportado una abundantísima bibliografía en la que ya, a veces, resulta difícil orientarse. Como todo concepto interdisciplinario, el de comunicación se sitúa en la zona fronteriza de ciencias como la Antropología, la Psicología, la Sociología, la Ciencia Política o el Derecho. Muy a menudo, como es bien sabido, es a partir de estos --conceptos--bisagras desde donde se realizan los avances más significativos y se intentan las síntesis más clarificadoras. Tal ha sido el caso del estudio de la comunicación que, incluso ha podido llegar a constituirse como eje de una nueva ciencia y fundamento de una familia de ciencias: las ciencias de la comunicación o de la información. (1).

Claro está que este interés por la comunicación no obedece exclusivamente a motivaciones científicas, propias del mundo académico, sino a la necesidad de dar una respuesta a la problemática nueva y compleja que caracteriza al mundo contemporáneo.¹ Karl Deutsch comienza la introducción de su --

clásica obra Los nervios del Gobierno (2) con la siguiente afirmación: "Desde 1.962, año en que se concluyó el manuscrito - de este libro, ha aumentado sustancialmente el interés general por la comunicación social y política y por las relaciones existentes entre la comunicación, el control público, y el desarrollo social y político". Y otro conocido especialista británico, Raymond Williams, constata que "en nuestra generación se ha producido una dramática intensificación del interés en este mundo de las comunicaciones" (3). Referencias como las citadas -- podrían multiplicarse indefinidamente. Por lo general, las -- razones del incremento de la atención por el tema de la comunicación suelen ser coincidentes. El mismo R. Williams explica que "el desarrollo de nuevos y poderosos medios de comunicación ha coincidido, históricamente, con la extensión de la democracia y con los intentos de controlar y manejar la democracia, realizados por grupos de dirigentes de muchas clases. El desarrollo -continua- ha coincidido también con cambios - importantes en la naturaleza del trabajo y en la educación, que han dado a mucha gente nuevos tipos de oportunidades sociales". Y para él "el aumento de interés en las comunicaciones es una importante respuesta a esta nueva situación".

Para Karl Deutsch, "el desarrollo de la teoría de la comunicación, la del control y la cibernética, en tanto se aplican - a las ciencias sociales y la filosofía puede deberse a la --

coincidencia de tres factores. El primero resulta el más -- obvio y conocido. Consiste en el vasto incremento de la tecnología de las comunicaciones electrónicas, los computadores en gran escala y los sistemas automáticos de control. El segundo es menos obvio pero se le percibe fácilmente: las ciencias sociales afrontan muchos problemas para cuya solución han resultado inadecuados las formas tradicionales de pensamiento mecanicista, organicista, histórico o literario". Más adelante concluye que "la tercera fuente del aumento de interés puede ser social e histórica. Sabemos, o sentimos, que nos encontramos cerca del fin de un largo período de la historia humana, y en transición hacia otro muy diferente. Percibimos que los procesos acelerados de cambio nos acercan cada vez más al límite de la zona dentro de la cual resultaba adecuado nuestro bagaje intelectual tradicional" (4).

Se nos perfila así la comunicación como algo más que el fruto de una sofisticada elaboración científica. Podríamos -- considerarla como un concepto pionero de una nueva interpretación de nuestra realidad y de su prospectiva y como un instrumento para la comprensión de una nueva realidad. También debería señalarse que el interés por la comunicación se ha -- intensificado precisamente cuando, desde puntos de vista muy diversos, se subrayaba que la incomunicación había llegado a ser uno de los rasgos definitorios de nuestra época. Se -- diría que en el estudio de la comunicación se intentaban hallar

las causas y los remedios de esa situación. Es decir, una vez - más, resulta que la preocupación científica por una elaboración teórica y una sistematización de los conocimientos en relación con la comunicación, no obedece a un capricho de los científicos, sino que trata de ser la respuesta a un reto. El desarrollo, a veces incontrolado, de los modernos y poderosos medios de comunicación, de velocidad y alcance inimaginable hace unos pocos lustros; la conciencia de que el hombre no ha sido capaz de obtener de ellos todo el provecho que pudiera esperarse. He ahí las principales razones que, quizás, han estimulado más notablemente el reciente interés por la comunicación. También de ahí proviene que la comunicación esté dejando de ser una parte accesoria de otras ciencias para, progresivamente, convertirse en ciencia con pretensiones de autonomía dispuesta a aprovechar y asimilar las aportaciones de otras ciencias respecto de las - cuales se presente como un cruce de caminos.

Antropología y comunicación

Los antropólogos, que consideran al lenguaje como "la más valiosa de las posesiones del hombre" (5), necesariamente debían ocuparse de la comunicación hasta el punto de hacer de ella un atributo característico del hombre y de la sociedad humana. Así, Ralph Linton entiende que la diferencia intrínseca en--

tre el hombre y el animal radican en "su disposición para comu
nicar ideas abstractas" (6). El hombre se diferenciaría del animal
 no tanto en su carácter social, como insistía la tradición -
 clásica, ni siquiera en su condición de ser comunicador, ya que
 una y otra característica los comparte con otras especies. Lo
 verdaderamente específico del ser humano sería su capacidad
 de comunicar ideas abstractas. El lenguaje articulado sería así
 el atributo humano por excelencia y, como señala Levi-Strauss,
 en "la línea de demarcación entre naturaleza y cultura" ya que
 es "el hecho cultural por excelencia" (7).

El maestro de la antropología estructural sugiere una interpretación
 de la sociedad basado en un concepto de comunica-
ción de una amplitud mucho mayor que la usual entre los socioló
gos. Después de definir que "una sociedad está compuesta -
 de individuos y grupos que se comunican entre sí", afirma que
 "en toda sociedad, la comunicación opera en tres niveles dife-
rentes por lo menos: comunicación de mujeres; comunicación de
 bienes y servicios; comunicación de mensajes. En consecuencia,
 el estudio del sistema de parentesco, del sistema económico y
 del sistema lingüístico ofrece ciertas analogías. Los tres de--
penden del mismo método: difieren solamente por el nivel estra
tégico en que cada uno se coloca, en el seno del universo co--
mún. Se podría incluso agregar que las reglas de parentesco -
 y de matrimonio definen un cierto tipo de comunicación: la de
 los genes y genotipos. La cultura no consiste solamente, entonde

ces, en formas de comunicación que le son propias (como el lenguaje), sino también -y tal vez sobre todo- en "reglas" aplicables a toda clase de "juegos de comunicación", ya se desarrollen éstos en el plano de la naturaleza o de la cultura"(8).

Levi-Strauss sugiere así que la noción de comunicación - funcione como "un concepto unificador... gracias al cual se podrían consolidar en una sola disciplina investigaciones consideradas como muy diferentes y adquirir ciertas herramientas - teóricas y metodológicas indispensables para el progreso en esta dirección" (9). En su convicción de la importancia del concepto afirma que "si cabe esperar que la antropología social, la ciencia económica y la lingüística se asocien un día para fundar una disciplina común que será la ciencia de la comunicación, reconozcamos desde ya que ésta consistirá sobre todo en "reglas" y que "estas reglas son independientes de la naturaleza - de los participantes (individuos o grupos) cuyo juego comandan (10). Para Levi-Strauss "las diferentes modalidades de comunicación" serían manifestaciones de "estructuras inconscientes - similares" (11). La comunicación se nos presenta así como la trama de toda la vida social o, si se prefiere, como un punto - de vista desde el cual se puede contemplar y analizar la compleja estructura de la sociedad.

Otra dirección que ha aportado una perspectiva muy fecunda en el estudio de las relaciones entre comunicación y sociedad es la sociolingüística. Como ha señalado P. P. Giglioli donde --

gran interés "los trabajos de los científicos sociales que han subrayado la importancia de los datos lingüísticos para una mejor comprensión y explicación de ciertos fenómenos sociales", aunque, como señala, "en comparación con la larga y floreciente tradición de la antropología lingüística, las contribuciones sociológicas a la sociolingüística son más escasas y más recientes" (11 bis). Estos estudios nos permiten observar cómo las variaciones de ese medio básico de comunicación que es el lenguaje reflejan los cambios sociales y dan pistas para su comprensión.

Comunicación y sociedad

A conclusiones no muy diferentes han llegado también los sociólogos que se han asomado a los fenómenos comunicativos. Cooley, a principios de este siglo, señalaba ya, como se ha recordado en diversas ocasiones, que la peculiaridad de la sociedad industrial de masas se debía a la new communication (12). Y se ha podido llegar, desde ahí, a formulaciones que reducen la sociedad a la comunicación. Raymond Williams insiste en el error de "considerar a la comunicación como algo secundario". "Mucha gente -escribe- parece aceptar como algo obvio que primero es la realidad y después la comunicación de la realidad. Degradaríamos el arte, el conocimiento, suponiendo que son siem

pre actividades de segunda mano". La consecuencia de este enfoque comunicativo de la vida social es una consideración de "la sociedad como una forma de comunicación a través de la cual la experiencia es descrita, compartida, modificada y preservada" o bien que "lo que llamamos sociedad no es sólo una red de arreglos políticos y económicos, sino un proceso de aprendizaje y comunicación" (13). Y en la misma línea -- se sitúa Francisco Sanabria, cuando señala que "sin comunicación simbólica la sociabilidad se quedaría ... en pura potencia y sería difícil concebir en tales circunstancias ni la cultura ni la sociedad", para concluir que "la comunicación es aquello sin lo cual la sociabilidad humana no es real" (14).

• Idéntica formulación hace José Marqués de Melo que considera a la comunicación como "el proceso social básico" (15). De una manera más general G. H. Mead afirma que una sociedad, sea humana o animal, ha de estar compuesta de "simbolizados significativos", para poder sustentar la organización social (16).

Esta importancia dada al concepto de comunicación es idéntica cualquiera que sea la perspectiva teórica que se adopte. Tanto el concepto estructural-funcionalista que insiste en la primacía del consensus y del control social, como el concepto pluralista-dialéctico, que subraya el valor del conflicto y del cambio, coinciden en destacar el papel de la comunicación, -- bien como instrumento de control y consolidación del consensus,

bien como medio para detectar y reducir conflictos o para vehicular el cambio social (17). Cotteret ha denominado a este proceso "función de adecuación" y ha estudiado la reacción de los gobernados precisamente según se trate de una sociedad conflictiva o de una sociedad consensual (18).

Se podría formular así la conclusión de la importancia del sistema comunicativo para el sistema social global. Esto nos llevaría a considerar un problema adicional: aceptado el esquema de Talcot+Parsons de un sistema social compuesto de subsistemas ¿podría afirmarse que el sistema comunicativo funciona como uno de los subsistemas del sistema social?. Desde una cierta perspectiva, y en cuanto conjunto de signos y medios que facilitan la interrelación entre los diferentes partes del sistema, no sería posible considerar al sistema comunicativo como algo distinguible del todo al que pertenece. Tal es la posición del propio Talcot+Parsons o de David Easton. Para el primero la comunicación es uno de los prerequisites funcionales de los sistemas sociales entendidos como "condiciones sociales mínimas necesarias para la producción, mantenimiento y desarrollo" de los mismos (19).

Por el contrario, para otros como Almond y Coleman la comunicación debe ser destacada como función específica (20). -- Karl Deutsch, adoptando también la perspectiva de la comunicación política, estima que la comunicación es la base de todo sistema. "Durante mucho tiempo, y con asiduidad, --escribe-- los --

hombres se han preocupado por el poder de los gobiernos, de la misma manera que ciertos observadores tratan de determinar el poder muscular de un caballo o de un atleta. Otros describieron las leyes e instituciones de los Estados, de la misma manera como los anatomistas describen el esqueleto o los órganos de un cuerpo. Este libro se preocupa menos por los huesos o músculos del cuerpo político que por sus nervios: sus canales de comunicación y decisión" (21). Este autor, -- que describe y estudia el sistema socio-político sobre la base de una analogía con los modelos cibernéticos, llega incluso a la conclusión discutible de que todo es información.

Comunicación y estructura social

El estudio de la evolución de los sistemas comunicativos revela la estrecha relación que existe entre los diferentes elementos socio-económicos, políticos, religiosos o culturales de una sociedad y el sistema comunicativo de la misma. Entendiendo por sistema comunicativo no solo el empleo de determinados medios técnicos sino, siguiendo el clásico esquema de Lasswell, el conjunto de agentes, receptores, canales y contenidos.

Las sociedades prelitterarias, anteriores al desarrollo de la escritura, se pueden caracterizar así como sociedades

rígidamente estratificadas, con escasa movilidad social. En el aspecto político son sociedades autoritarias con poder muy - concentrado encomendado a una casta de sacerdotes o guerreros. En lo económico se trata de sociedades que, o bien se - hallan todavía en la etapa de la economía recolectora o bien - inician la etapa de la agricultura y la sedentarización. De todos modos "la imposibilidad en que se encuentran estas sociedades de comunicar por la escritura reduce evidentemente el campo de las relaciones y la transmisión de mensajes " (22). La escritura, como primera gran revolución comunicativa, se desarrolla en una sociedad ya urbanizada, basada en el "modo de producción asiático", que origina excedentes económicos - suficientes y que consolida una incipiente diferenciación de -- clases (23).

El análisis de las relaciones entre comunicación y los demás elementos del sistema social, ha llevado a diversos esquemas. Uno de los más conocidos es el de Daniel Lerner que sobre la base de dos grandes sistemas comunicativos, el oral y el de medios, ha establecido el siguiente cuadro.

CUADRO I.

	<u>Sistema de Medios</u>	<u>Sistemas Orales</u>
Canal	Medios (telecomunicaciones)	Oral (Point-to-Point)
Audiencia	Masa (heterogénea)	Primaria (homogénea)
Fuente	Profesional (aptitud)	Jerárquica (profesional)
Contenido	Descriptivo	Prescriptivo

En su intento de conectar el sistema comunicativo con - otros elementos importantes de la sociedad, Lerner, ha establecido dos tipos de sociedad que reflejan la vinculación entre comunicación y otros atributos económicos, políticos y culturales.

CUADRO II.

	<u>Tipo I</u>	<u>Tipo II</u>
Comunicación ...	Medios	Oral
Estructura - socioeconómica..	Urbana	Rural
Estructura - política	Representativa	No representativa
Estructura - cultural	Alfabetizada	No alfabetizada

Todavía ha llegado Lerner a cuantificar, en cierta medida, las relaciones entre algunos de estos factores con base a una clasificación tripartista de las sociedades.

CUADRO III.

	<u>Alfabetización</u>	<u>Urbanización</u>	<u>Sistema Comunicativo</u>
Sociedad -			
Moderna	Más del 61%	Más del 25%	Medios
Sociedad en			
Transición ..	Entre 21y60%	Entre 10y25%	Medios+oral
Sociedad -			
Tradicional ..	Menos del 20%	Menos del 10%	Oral

En el cuadro anterior se° consideran "urbanas" las ciudades superiores a 50.000 habitantes (24).

El estudio de las relaciones entre comunicación y estructura social suscita un amplísimo repertorio de problemas que no es posible inventariar aquí (24 bis). Señalemos, no obstante, el interés que tiene el análisis de los datos relativos - al consumo : de medios por categorías sociales. Por lo que - hace a la lectura de la Prensa, y que con ligeras variantes - es válido para los otros medios, siguen teniendo validez las - conclusiones de Schramm y White que se señalan que el "con- sumo de noticias" aumenta generalmente con la edad, la edu-

cación y el status económico y es mayor en los hombres (25). Las investigaciones hechas en nuestro país por el Instituto de la Opinión Pública o por otros equipos de investigación, llegan a conclusiones similares.

La reflexión sobre todo lo anterior nos conduce, necesariamente, a la conclusión de que el sistema comunicativo, relacionado dialecticamente con los demás componentes del sistema social, juega también un papel fundamental en los procesos de cambio. El tema de las relaciones entre comunicación y cambio es uno de los más interesantes que puede plantear la Sociología de la Comunicación. De alguna manera este tema subyace en toda nuestra investigación y por eso las sugerencias a esa problemática serán constantes.

Vamos ahora a limitarnos al estudio del papel de la comunicación en el proceso de desarrollo, problema al que se ha dedicado mucha atención en los últimos años.

Comunicación y desarrollo

Como ya hemos apuntado más arriba, la historia de los sistemas comunicativos nos muestra con abundante evidencia la conexión entre esos sistemas y las fases de desarrollo de la sociedad. No vamos a aquí a detenernos a precisar el concepto de desarrollo.

Baste con señalar que no aceptamos su identificación con un mero crecimiento económico sino que nos inclinamos por las posiciones que proponen un desarrollo armónico y equilibrado. En todo caso, si nos detenemos a estudiar los momentos culminantes en el desarrollo de la comunicación, las llamadas "revoluciones comunicativas" (escritura, imprenta, medios electrónicos, satélites ...) se corresponden claramente con cambios comprobados en las estructuras socio-económicas y políticas (26).

Para Max F. Millikan "de todos los cambios tecnológicos ... el más fundamental y penetrante por sus efectos en la sociedad humana han sido los cambios en la comunicación" (27) y W. Schramr siguiendo a Oshima considera a la función de comunicación como un multiplicador del proceso de desarrollo (28).

Schramn y Ruggels han establecido un cuadro en que se muestran las correlaciones existentes entre desarrollo de los medios de comunicación de masas y otros elementos de la sociedad. El cuadro que reproducimos a continuación está extraído de una matriz más amplia de 35 variables de 88 a 122 países y muestra que "alta renta per cápita, alta alfabetización, alta urbanización tienden a convivir en los mismos lugares. Cuando esto ocurre, una alta proporción de niños van a la escuela, la gente puede comer más, el desarrollo industrial tiende a proseguir. Y las radios y los periódicos están ampliamente distribuídos". Los autores concluyen que "la existencia de este amplio factor de desarro

Ilo es una de nuestras mejores razones para pensar que nuestras sociedades se comportan realmente como sistemas" (29).

CUADRO 4.

Intercorrelaciones de ciertos factores relacionados con el desarrollo económico y social.

	Urb.	Alf.	Rad.	Diar.	Ace.	Ener.	P. N. B.	Es.
Urbanización (20.000 +)	.68	.66	.72	.63	.65	.66		.69
Alfabetización71		.80	.68	.58	.69		.92
Rádios por 1.00080	.87	.80	.92		.73
Diarios por 1.00077	.70	.82		.76
Acero consumido90	.88		.67
Energía consumida por persona87		.70
P. N. B. per cápita69
Proporción de niños entre 5 y 14 en la escuela primaria								

La UNESCO ha establecido además unos umbrales por debajo de los cuales se considera que un país está subdesarrollado desde el punto de vista de la comunicación. Estos niveles mínimos son los siguientes:

10 ejemplares de periódico por 100 habitantes.

5 receptores de radio por 100 habitantes.

2 asientos de cine por 100 habitantes.

2 aparatos de televisión por 100 habitantes.

Según los últimos datos de la UNESCO la situación actual del mundo por grandes regiones se refleja en el siguiente cuadro:

CUADRO 5

Número de periódicos, radios, asientos de cines y televisores por 100 habitantes en las Regiones del Mundo, 1.961 -

	<u>Diarios</u>	<u>Radios</u>	<u>Asientos cine</u>	<u>Televisores</u>
El mundo	9.8	13.2	2.3	3.8
Africa	1.2	2.3	0.6	0.07
Norteamérica	25.0	73.0	5.5	23.4
Sudamérica	8.0	11.0	3.4	2.0
Asia	4.0	2.1	0.6	0.6
Europa	23.0	21.8	5.4	7.4
Oceanía	29.0	20.6	7.7	8.8
URSS	18.1	20.5	5.6	3.0
Las tres regiones más subdesarrolladas (con dos tercios de la población del mundo)	3.8	2.7	0.8	0.6
Las cuatro regiones más desarrolladas (con un tercio de la población del mundo)	22.7	35.8	5.5	10.7

Fuente: UNESCO, World Communications. - (París, 1.964)

Esto supone según un informe a la ONU de la propia -- -- UNESCO que 100 Estados de Asia, Africa y America Latina -- que suma 1.910 millones de habitantes y suponen el 66% de la población mundial no llegan al "mínimo comunicativo" (30).

A partir de ahí podrí~~a~~n analizarse las desigualdades en la comunicación, como aspecto concreto y muy significativo de la -- desigualdad en general.⁴ También en materia de información hay países ricos y países pobres.⁵ Y también en las zonas desarrolla-- das hay "bolsas de pobreza informativa" pues, como muestran -- diversos indicadores informativos, la mayor densidad comunica-- tiva se da en las zonas urbanas (31).

En algunas ocasiones nos hemos referido a la antítesis su-- perinformación vs., subinformación que, en línea de lo que veni-- mos exponiendo, caracteriza a nuestra época, en especial en los países desarrollados.⁶ Vivimos, de una parte, inmersos en una -- superabundancia de información y se ha llegado a plantear la posi-- bilidad de una "sobrecarga informativa" que produciría saturación e impediría la capacidad de reflexión y, en consecuencia, de reac-- cionar adecuadamente (32).

Frente a este fenómeno, los análisis sociales señalan la per-- sistencia de la subinformación y llevan a concluir que se está muy lejos en muchos países de poder hablar de "modernización" apli-- cando el concepto al sistema comunicativo si, como Jhiel de Sola Pool entendemos por modernización en este campo la "capacidad --

de formular opiniones frente a la simple expresión de necesidades inmediatas" (33), o, como dice D. Lerner, la capacidad de "tener opiniones propias sobre los temas que conciernen a los otros" (34). Así, determinadas investigaciones nos demuestran la incapacidad de amplios sectores para comprender determinadas informaciones. Un 80% de telespectadores franceses se declararon incapaces de emitir un juicio sobre una emisión que -- acababan de contemplar, o un 50% de un grupo de americanos no recordaban ni un sólo titular del Telediario que habían presenciado durante treinta minutos dos horas antes (35). Los elevados porcentajes de "no saben" o "no responden" de las encuestas de opinión pueden, con ciertas cautelas, interpretarse como indicadores de subinformación. Y a pesar de que, como hemos señalado, en las ciudades se suele dar una mayor densidad comunicativa, diversas investigaciones muestran la falta de información en relación con los problemas municipales (36) e -- incluso permiten hablar de una cierta involución cultural de -- las grandes áreas metropolitanas (37).

Comunicación y desarrollo político

En los últimos años se ha estudiado también con atención, -- según es bien sabido, el tema de las condiciones del desarrollo político. De un modo concreto se ha tratado de encontrar algún

tipo de correlación entre las fases del desarrollo económico y el desarrollo político.¹ En cierto modo esto no es otra cosa sino continuar la exploración de las relaciones entre sistema de producción, evolución tecnológica y régimen político en la línea - iniciada por Marx. Desde otra perspectiva teórica los estudios de Rostow y sus seguidores sobre las fases del desarrollo económico y las condiciones de éste, han vuelto a plantear el problema.² Uno de los elementos del desarrollo político es un incremento de participación (la cultura del ciudadano en la terminología de Almond y Verba) lo que presupone un aumento de la información. Aunque más adelante tendremos que volver sobre el tema vamos a referirnos ahora a las investigaciones que muestran cómo los conceptos del subdesarrollo político-desarrollo político son paralelos de los de menos densidad comunicativa-mayor densidad comunicativa.³ Desde otro ángulo esto quiere decir que la comunicación juega un papel importantísimo en el proceso de desarrollo político.

Seymour M. Lipset, en un estudio sobre la relación entre - democracia y desarrollo económico, ha manejado cuatro clases de índices (de riqueza, de industrialización, de educación y de urbanización) incluyendo entre los primeros (índices de riqueza) los relativos al número de teléfonos, radios y periódicos por cada 1,000 personas.⁴ El cuadro que resulta, muestra bien claramente que un mayor grado de democratización va siempre acompañado de un incremento de los medios de comunicación de masas. En lo referente a los indicadores comunicativos el cuadro resultante es el siguiente. (Cuadro VI).⁵

<u>Promedios</u>	<u>Teléfonos por 1.000 personas</u>	<u>Radios por 1.000 personas</u>	<u>Ejemplares de periódicos por 1.000 personas</u>
Democracias estables europeas y de habla inglesa	205	350	341
Democracias inestables y dictaduras europeas y de habla inglesa	58	160	167
Democracias y dictaduras inestables latinoamericanas	25	85	102
Dictaduras estables latinoamericanas	10	43	43
<u>Distribuciones</u>			
Democracias estables europeas	43-100	160-995	242-570
Dictaduras europeas	7-196	42-307	46-390
Democracias latinoamericanas	12-58	38-148	51-233
Dictaduras estables latinoamericanas..	1-24	4-154	4-111

Facilmente puede concluirse de aquí que las características del sistema comunicativo están estrechamente relacionadas con el régimen político. Aunque en un próximo capítulo nos ocupemos de la comunicación política y será preciso volver sobre el tema de las relaciones entre comunicación y sistema político, no debe terminarse el análisis de las conexiones entre comunicación y sociedad sino referirnos a la influencia de los regímenes políticos.

Esta influencia es tan decisiva que ha servido como criterio básico para la clasificación de los sistemas comunicativos.

Se ha manejado mucho la clasificación de Siebert, Peterson y Schrammen su obra, tantas veces reeditada, Four theories of the Press donde contemplan cuatro sistemas fundamentales - autoritario, libertario, de responsabilidad social y comunista, aún cuando este último no es sino una variante del primero (39).
(ver cuadro en la página -25-)

Richard R. Fagen ha establecido una clasificación de cuatro tipos que reconoce "son idealizaciones o abstracciones incompletas y muy toscas, elaboradas con propósitos ilustrativos" y que define con base en seis cuestiones. Vamos a intentar resumir en un cuadro, elaborado por nosotros, sus descripciones (40).

Cuatro sistemas fundamentales para los Medios de Comunicación de Masas

	Autoritario	Liberal	De responsabilidad social	Totalitario soviético
Epoca de su Desarrollo	En Inglaterra en el siglo XVI y XVII, ampliamente adoptado y todavía practicado en muchos lugares	Adoptado por Inglaterra después de 1688 y en Estados Unidos; influyente en otras partes	En Estados Unidos en el siglo XX	En la Unión Soviética aunque algunas de las mismas cosas fueron hechas por los Nazis y los Italianos
Origen doctrinal	Filosofía del poder absoluto del monarca, de su gobierno, o de ambos	Escritos de Milton, Locke, Mill y la filosofía general del racionalismo y los derechos naturales	Escritos de W.E. Hocking, Comisión de la Libertad de Prensa, de los profesionales, de los códigos de los medios	Pensamiento ruso a través del marxismo-leninismo-stalinismo con mezcla de Hegel y del pensamiento ruso del siglo XIX
Principal objetivo	Sostener y avanzar las políticas del gobierno en el poder y para el servicio del Estado	Informar, entretener, vender pero principalmente para ayudar a descubrir la verdad y para controlar al gobierno	Para informar, entretener, vender -pero principalmente para llevar el conflicto al plano de discusión	Para contribuir a la prosperidad y continuidad del sistema socialista soviético y especialmente a la dictadura del partido
¿Quién tiene derecho a usar los medios?	Cualquiera que tenga un privilegio real o un permiso similar	Cualquiera con posibilidades económicas para ello	Todos los que tengan algo que decir	Miembros del partido legales y ortodoxos
¿Cómo están controlados los medios?	Por las licencias del gobierno, los gremios, licencia, algunas veces la censura	Por el proceso de "auto-manifestación de la verdad" en "el mercado libre de las ideas" y por los tribunales	Opinión de la comunidad, acción del consumidor, éticas profesionales	Vigilancia y por la acción política y económica del gobierno
¿Qué está prohibido?	La crítica de la maquinaria política y de los gobernantes en el poder	La difamación, obscenidad, indecencia y en tiempo de guerra la sedición	La invasión de los derechos privados reconocidos y de los intereses sociales vitales	Crítica de los objetivos del partido pero no de sus tácticas
Propiedad	Privada o pública	Principalmente privada	Privada a menos que el gobierno tome el control para asegurar el servicio público	Pública
Diferencias esenciales con los otros sistemas	Instrumento para efectuar la política del gobierno, aunque no sea necesariamente propiedad del gobierno	Instrumento para controlar al gobierno y detectar otras necesidades de la sociedad	Los medios deben asumir la obligación de la responsabilidad social, y si no lo hace, alguien debe mirar para que lo hagan	Propiedad del Estado y estrechamente controlados, los medios existen sólo como arma del Estado

CUADRO 18.

	Cómo se eligen y cambian los dirigentes	Quién define los problemas y alternativas políticas	Quién participa en la adopción de la política pública	Cuál es el margen de crítica tolerable	Cómo obtiene los ciudadanos información acerca del mundo político significativo para ellos	Quién puede optar por aislarse de la política
Democracia clásica	Todos los ciudadanos hábiles	Los ciudadanos, en asamblea pública	Los ciudadanos	La crítica a la política existente debe llevarse al foro público	El deber de los superiores es brindar información	Resulta inconcebible que un hombre virtuoso o ilustrado no desee participar
Democracia del compromiso	Elecciones libres abiertas y periódicas	La elite y los grupos organizados. También los medios de comunicación	Las representantes y el poder ejecutivo	Prácticamente no hay límites	Los medios de comunicación y el Gobierno	Cualquier ciudadano si obedeciera las leyes
Autocracia	Lucha dentro de la elite	La elite	La elite	Sumamente reducido e incluso inexistente	No se da más información que la necesaria para el consentimiento	Mientras no causen problemas, incluso se estimula el aislamiento
Totalitarismo	Lo determina la jerarquía del partido	Los líderes del partido	La elite del partido y los altos burócratas	Una vez tomada la decisión no se admite la crítica	Un programa masivo de información es necesario	La pasividad popular es considerada deslealtad

Por su parte Raymond Williams considera también cuatro sistemas que caracteriza así:

Autoritario : En este sistema, las comunicaciones son una parte de la maquinaria a través de la cual una minoría gobierna a una sociedad. Su primer propósito es transmitir las instrucciones, las ideas y las actitudes del grupo dirigente. Se excluyen los demás y se establece, de hecho, un monopolio de todos los medios. También es posible un control indirecto por medio de la censura.

Paternal : Es "un sistema autoritario con una conciencia: esto es con valores y propósitos que van más allá del simple mantenimiento del poder".

Comercial : Supone la mercantilización de la comunicación que se somete a la ley de la oferta y la demanda. Si en la primeras etapas puede producir libertad, después el control pasa a grupos que solo buscan la rentabilidad de su capital.

Democrático : R. Williams afirma que por el momento solo es posible imaginarlo. Se basa en dos principios: el derecho a transmitir y el derecho a recibir y supone la consideración de la comunicación como un servicio público que no implica monopolio - estatal sino lo que Williams llama "control de los activos participantes" (contributors) que parece ser lo que otros denominan autogestión (41).

No es este lugar para entrar en el estudio pormenorizado

de los sistemas comunicativos y de sus relaciones con los correlativos regímenes políticos. No basta por ahora dejar sin que esta relación existe. Los indicadores relativos a los medios de comunicación de masas son imprescindibles para un adecuado estudio de la sociedad y en especial para el sociólogo político. No es, por eso, sorprendente que los politólogos incluyan el análisis de los medios y de la opinión pública cuando estudian la vida política, o las fuerzas políticas de una sociedad. De tanta importancia como los mecanismos constitucionales o los procesos electorales es el conocimiento de la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación de masas. Y se ha podido, en consecuencia, afirmar, como ha hecho -- Sauvy que "la clave de un régimen está en la Información, y no en la Constitución" (42). El impacto político de los medios de comunicación de masas es difícilmente exagerable y puede afirmarse que en el mundo moderno, y con independencia de los regímenes políticos, la política es lo que es por la presencia y la acción de esos medios.

..o
CAPITULO SEGUNDO

EL PODER POLITICO ANTE LA COMUNICACION :

EVOLUCION HISTORICA

Poder y comunicación : lo creencial y lo opinable

Durante la mayor parte de la historia, el Estado y todo lo - que a él se refiere fué considerado como naturalmente secreto. Los misterios del poder, los arcana imperii, eran patrimonio - exclusivo de una minoría. La norma general, en suma, era el - secreto y sólo ocasionalmente se consideraba oportuno informar de los asuntos públicos. Por eso la historia de la comunicación es, en gran medida, hasta la época contemporánea, la historia de la censura. Si, como propone Sánchez Agesta, ordenamos los - sistemas de información sobre las antítesis secreto - publicidad y opinión libre - opinión dirigida (43), podemos afirmar que el bi - nomio secreto-opinión dirigida ha sido la clave de la actitud del poder ante la información hasta el siglo XIX.

Tras esta actitud late el convencimiento de que la información es una forma de poder. La tendencia del absolutismo a monopolizar todo tipo de poder conducía, lógicamente, a considerar como una competencia normal del poder político, el control de la comunicación. Y a la misma conclusión llegan los totalitarismos y las - diversas formas de autoritarismo.

Solo cuando a partir de la etapa del constitucionalismo aparece y se consolidan las ideas de la limitación del poder se fortalece - correlativamente la posibilidad de una libertad de expresión. Al - mismo tiempo es entonces cuando la prensa se configura como un

"contrapoder" que por sus funciones informativas y críticas - asume una indudable dimensión política.

Este cambio de actitud del poder político ante la comunicación refleja, a la vez, un cambio en la estructura mental de la sociedad. En toda sociedad existen siempre dos estratos, el creencial y el opinable. El estrato creencial está compuesto por las creencias en el sentido orteguiano, es decir por ese tipo de ideas básicas "que no surgen en tal día y hora dentro de nuestra vida, - no arribamos a ellas por un acto particular de pensar, no son, en suma, pensamientos que tenemos ... constituyen el continente de nuestra vida y, por ello, no tienen el carácter de contenidos particulares dentro de ésta ... Precisamente porque son -- creencias radicalísimas se confunden para nosotros con la realidad misma, son nuestro mundo y nuestro ser" (44). Dadas estas características resulta que esas creencias, que constituyen el - cimiento mental de una sociedad, están al margen de toda posible discusión. No es que sean temas tabús, es que ni siquiera se suscita la posibilidad de discutirlos.

Estas creencias constituyen lo que los sociólogos llaman consensus básico o genérico y que, entre nosotros, Murillo ha descrito así: "Para un grupo concreto hay ciertas actitudes que están enraizadas en él de modo duradero y, como advierte Lazarsfeld, la gente es apenas consciente de ellos, los dan por supuesto, y sólo se adelantan a primer plano en aquellas situaciones en que - tales sentimientos básicos parecen por alguna manera amenazados

Los sistemas valorativos básicos --continúa el profesor español-- cambian con muchísima lentitud, podemos considerarlos inmóviles desde el punto de vista de la opinión o, mejor dicho, podemos considerar que la opinión en aquel grupo tendrá un elemento constante e invariable que sería el consensus básico de ese grupo" (45).

El estrato de lo opinable está constituido, por el contrario, --por todas aquellas cuestiones que admiten tomar posiciones diferentes e incluso contradictorias. Son el sector de lo controvertible.

Desde el punto de vista de la dinámica histórica podemos comprobar como ciertas cuestiones, en una sociedad dada, pasan de uno a otro de esos estratos que hemos señalado. Por término general podemos afirmar que mientras en las sociedades tradicionales el sector creencial es el más amplio y el opinable el más reducido, en las modernas sociedades industriales sucede precisamente lo contrario: la mayor parte de los temas son opinables, se --admite la controversia en torno a ellos y queda solo un pequeño --sector de cuestiones que no se discuten.

Estas cuestiones que no se discuten constituyen lo que Jacques Ellul ha denominado "corrientes fundamentales de la sociedad" --entendiendo por tales "no tal corriente política o tal opinión temporal que cambiará en unos pocos meses, sino los datos psicosociológicos fundamentales sobre los que reposa toda una sociedad". -- (46). Para Ellul estas "corrientes fundamentales de la sociedad" se presentan bajo dos formas esenciales: las presuposiciones colec

tivas sociológicas y los mitos sociales. Las presuposiciones son "un conjunto de sentimientos, de creencias y de imágenes en virtud de los cuales se juzgan los acontecimientos y las cosas sin tomar conciencia de ellos, sin ponerlos en cuestión". Y Ellul habla de que "reposan sobre un acuerdo tácito de todos". Obsérvese que prácticamente coincide esta definición con las creencias tal y como las hemos caracterizado más arriba. Para Ellul, las presuposiciones, las "creencias", comunes a todo el mundo moderno son cuatro: "el fin de la vida del hombre es la felicidad; el hombre es naturalmente bueno; la Historia evoluciona según un progreso incesante; todo es materia". (47).⁴

Por su parte, los mitos sociales, "que expresan las tendencias profundas de una sociedad; son, para el mismo autor, en nuestra sociedad dos: la Ciencia y la Historia, de las que derivarían otros mitos secundarios entre lo que se contarían los siguientes: el mito del trabajo; el mito de la felicidad (que no es la misma cosa que la presuposición); el mito de la Nación; el mito de la juventud; el mito del héroe" (48).

La mayor o menor amplitud que en cierta sociedad tenga el sector opinable origina una mayor o menor fluidez de la comunicación e incluso determina el sentido de las corrientes comunicativas. En las sociedades en que lo opinable es reducido la comunicación es escasa y suele tener una dirección vertical, de arriba a abajo.⁴ Como señala Lerner en el esquema a que hemos aludido en el ca-

pítulo anterior, solo son comunicadores ciertos individuos en virtud de su jerarquía que "imparten" una comunicación de contenido fundamentalmente prescriptivo. Por el contrario, las sociedades con un amplio sector opinable y un reducido sector --creencial, suelen ser sociedades con una mayor fluidez comunicativa. La comunicación es más horizontal que vertical y, de acuerdo con el mismo esquema de Lerner tiene preferentemente una índole descriptiva.

En cada una de esas situaciones diferentes el poder político -- asume una actitud distinta que, de alguna manera, se concreta -- en los diferentes sistemas tal y como los hemos definido en el capítulo anterior. Pero una mejor comprensión de esa actitud exige un análisis histórico que nos proponemos realizar a continuación.

El tratamiento político de la información hasta la época del liberalismo

Intentar el estudio de la actitud del poder político ante la información se confunde con la historia de la censura.

Como prototipo de una actitud continuamente mantenida a lo largo de la historia --la limitación coactiva de la comunicación-- podemos considerar la postura de Platón. Su teoría del filósofo-rey y

del papel de los sabios en la comunidad está muy próxima a una dictadura intelectual en que el poder político monopoliza la comu-
nicación. Por eso en La República pide que se destierre a los -
autores y artistas que con sus obras pueden "pervertir" a la ju-
ventud. Y en Las Leyes exige que los poetas sometan previamen-
te sus obras a los magistrados.

Durante la Edad Media la censura propiamente política se ve reforzada por la censura eclesiástica que desde muy pronto esta-
blece severas limitaciones como las contenidas en las Constitu-
ciones Apostólicas escritas al parecer en el año 95 por San Cle-
mente de Roma que "prohibían a los cristianos leer cualesquiera
libros de los gentiles, puesto que se pensaba que las Escrituras
eran todo lo que un verdadero creyente necesitaba leer " (49).

Con la invención de la imprenta se refuerza el control del -
Estado y de la Iglesia respecto de las publicaciones. El punto -
de partida es el sistema de licencias o patentes en virtud del -
cual nadie tenía un derecho originario a establecer una imprenta
o publicar un libro sino solo aquellos impresores que hubieran -
obtenido las correspondientes licencias. La actividad de impri-
mir venía a considerarse así como una especie de concesión del
Estado que incluso en ocasiones concedía el monopolio para de-
terminada ciudad. Señalemos que, al fin y al cabo, es el mismo -
sistema que sigue existiendo en algunos países respecto de las --
emisoras de radio y televisión.

En ocasiones no bastaba el sistema de licencias y se completaba con la censura que sometía a sus rigores a todas las publicaciones.² En Inglaterra se estableció desde 1.538 una censura sobre todos los libros en inglés tanto impresos en el país como importados. Y un Act. de 1.543 prohibió la lectura de la Biblia a determinadas categorías sociales y a todas las mujeres salvo las nobles "para promover el progreso de la verdadera religión y la abolición de la contraria" (50).

En España una Pragmática de los Reyes Católicos de 1.502 - establece el sistema de licencias ("no sea osado de hacer imprimir ... sin que primeramente tenga para ello nuestra licencia y especial mandado") y la censura previa ("ni sean asimismo osados de vender ... sin que primeramente sean vistos y examinados"). Las sanciones previstas afectan a los libros, que deben ser "quemados todos publicamente en la plaza" y al impresor y vendedor (pero no al autor) que sufren una pena pecuniaria (51). Más tarde estas sanciones se renuevan y se refuerzan como síntoma expresivo de su frecuente incumplimiento. Por otra parte la radicalización de las posturas en los enfrentamientos religiosos de la época, es causa de que se extremen las medidas represivas. Y así, Felipe II por medio de unas Ordenanzas del Consejo Real de 1.554 centraliza la concesión de licencias ya "que de haberse dado con facilidad (las licencias) se han impreso libros inútiles y sin provecho alguna". Y poco después de 1.558 se establece la pena de muerte para las transgresiones (52).

La primacía de los intereses religiosos confiere a la Iglesia

un papel fundamental en la represión de la comunicación. Aunque ya Alejandro VI en 1.501 publica una "Enciclica sobre la imprensa" es a partir de 1.520 cuando esta acción se recrudece. En ese año León X prohibió la lectura y divulgación de las "obras mancilladas de luteranismo" y en 1.559 Paulo VI publica el primer Índice en el que se incluían todas las obras de Erasmo de Rotterdam. Pío IV reactualiza el Índice en 1.564 y el Concilio de Trento endurece aún más la represión. Por su parte los teólogos de Lovaina y la Sorbona publicaban periódicamente "listas negras" de libros cuya lectura se desaconsejaba. (53).

Como escribe Denis Hay, "la censura practicada por los protestantes era, naturalmente, menos exigente y eficaz, pues la Iglesia reformada se hallaba dividida en múltiples sectas y presentaba aún menos cohesión que la católica. A pesar de todo, donde quiera que los reformadores tenían en sus manos el control de un pequeño estado, como ocurrió en Ginebra a partir de 1.542, su censura no era menos intransigente ni irresponsable Finalmente, no hay que olvidar aquellas doctrinas e individuos a los que protestantes y católicos al unísono detestaban y perseguían. Cuando unos y otros coincidían en condenar determinada obra, su intolerancia llegaba a resultar eficaz para acallar una opinión: de los mil ejemplares que se imprimieron del Christianiismi Restitutio de Servet (Viena, 1.553) únicamente se conservan tres, uno de ellos defectuoso" (54).

En España, la acción represiva de la Iglesia se concreta en la Inquisición.³ Como recuerda Henry Kamen, "la censura organizada por la Inquisición existía lado a lado con la censura del Estado y se expresaba principalmente en la edición de Indices - de obras heréticas " (55). También señala el mismo autor la desconexión entre los Indices españoles y los elaborados en Roma. "Esta síntesis -escribe Kamen después de analizar el contenido de los Indices inquisitoriales del siglo XVI- es suficiente -- para mostrar que la Inquisición había tenido éxito finalmente en establecer una amplia lista de obras extranjeras y a veces nacionales, que podían dañar la fe de los españoles si fueran permitidas en la península. No era obstáculo que entre los autores - prohibidos se incluyeran hombres cuyo Catolicismo no admitía - duda. De lo que se trataba era de defender a los católicos peninsulares de las excentricidades de los católicos extranjeros que minaban la ciudadela de la ortodoxia. El siglo XVI se cierra con el establecimiento de un telón de censura sobre las fronteras de - España " (56).

A pesar de este formidable aparato de control de la libre comunicación, que hizo decir a Sancho de Moncada, en 1.619, refiriéndose a los españoles "que no assientan el pie en el suelo, sin incurrir en alguna denuncia" (57), lo cierto es que, como ha demostrado José Antonio Maravall, puede hablarse de una - "oposición política bajo los Austrias". "Es la época -escribe- en que Martín Rizo, el propio Saavedra Fajardo, Rodríguez de

la Encina y tantos otros, hacen mención del gran número de libelos, hojas sueltas, pasquines, y toda clase de impresos que a diario se hacen públicos contra los gobernantes, criticando duramente sus actos y tratando de difundir una eficaz y amplia oposición" (58).

A las mismas conclusiones llega Teófanés Egido respecto de las sátiras políticas que proliferan tan abundantemente durante toda la época de la monarquía absoluta. Estima que la sátira política es "el órgano y la expresión de la oposición al poder" y la considera como "una prensa informal y niña, de combate -- ocasional y perdurable" a la que hay que situar en la prehistoria del periodismo político" (59).

En ocasiones el poder político o religioso no se limita a la función negativa de la censura sino que intenta utilizar el nuevo instrumento de la imprenta o, en general, del arte, como su arma al servicio de sus intereses y de sus ideas. Se trata, en suma de usar a las publicaciones impresas como un medio de propaganda. Así, señala Hauser que "la Contrarreforma ... quería servirse del arte, ante todo, como arma contra las doctrinas de la herejía" (60). Y así es como Werner Weisbach presenta en su clásica obra al Barroco como "el arte de la Contrarreforma" (61). - "Las implicaciones de esta tendencia para la vida religiosa -escribe J. H. Elliot- son bastante evidentes, y fueron expuestas en -

un trabajo titulado Dialogo degli errori della pittura , de Andrea Gilio da Fabriano, publicado en 1.564, justamente después de la clausura del Concilio de Trento ... El resultado sería una - juiciosa mezcla (regolata mescolanza) de lo viejo y de lo nuevo que daría como resultado un tipo de arte purificado, apropiado para las necesidades de la época" (62).

Los comienzos de una prensa libre en Inglaterra

Fué en Inglaterra, y al hilo del proceso de democratización, donde se inicia la constitución de una prensa independiente del poder y ejecutora de una función pública. Como ha escrito Siebert, "la difusión de la alfabetización y la consecuente demanda de más material impreso, el crecimiento de las empresas privadas en todos los campos de producción y la extensión de herejía religiosas y políticas en la forma de protestantismo y democracia, todo contribuye a la eventual incapacidad del Estado para mantener los monopolios de impresión" (63). En el enfrentamiento entre Rey y Parlamento el tema de la libertad de expresión ocupa un lugar destacado. Milton en su Areopagítica (1.644) hará una de las más clásicas defensas de la libertad de prensa utilizando el argumento ingenuo de que la Verdad siempre prevalecerá sobre el Error. "(la Verdad) no necesita tácticas ni estratagemas ni licencias - que la hagan victoriosa". En el "mercado de las ideas" estos pri

meros liberales no tienen ninguna duda del predominio de la razón que brotará de la discusión.

Después de la "Gloriosa Revolución" de 1.688, el Bill of Rights del año siguiente incluyó la libertad de expresión (speech) y de debate pero, como nota Siebert "en aquel histórico documento no se hacía ninguna mención de la libertad de prensa".¹ En consecuencia, "el Parlamento, en varias ocasiones después del acceso al trono de Guillermo y María renovó la Ley de Regulación de Imprenta, que expiró solo porque los miembros del Parlamento se dividieron en tendencias políticas" (64).

En efecto, fué en 1.695 cuando el Parlamento se niega a renovar la disposición que establecía la necesidad de licencias para imprimir, lo que convierte a ese año, como señala Raymond Williams, en una de las fechas más significativas de la historia de la prensa inglesa (65). No por eso desisten los gobiernos ingleses de controlar la prensa.⁴ Como hemos recordado en otro sitio, "un impuesto (Stamp Duty) aumentado con frecuencia, no consigue frenar la expansión de los periódicos, cuya circulación se multiplica por cinco entre 1.711 y 1.776.³ Para resolver sus problemas económicos, la prensa inicia la inserción de anuncios pero pronto el Gobierno responde con un nuevo impuesto que grava la publicidad (Advertisement Tax). Walpole gastó en los últimos diez años de su gobierno más de 50.000 libras en pagar a periodistas dóciles que escribían lo que él quería y silenciaban lo que le molestaba.⁵ De un golpe quedaban inventados los "fondos de repti--

les" y la "publicidad redaccional" (66).

El tema que demuestra de una manera más expresiva la dura lucha de la prensa británica por una más amplia libertad es el de la información sobre los debates parlamentarios que, como recuerda Siebert --que hace un espléndido análisis de este problema-- "estaban severamente restringidos a principios del siglo --XVIII" (67). La lucha por salvar el "privilegio parlamentario" --pretexto con el que se impedía este tipo de información-- es el tema clave de la libertad de prensa en Inglaterra durante el siglo XVIII. Del mismo modo que Swift se había servido de sus --Viajes de Gulliver, en 1.716, para referirse encubiertamente --a hechos y situaciones de la política inglesa, Cave, a partir de 1.738, informará de las sesiones parlamentarias en el Gentlemen's Magazine, utilizando nombres supuestos y presentándolos como discusiones en un hipotético "Senado de Liliput". Desde 1.752 resumirá los debates y pondrá la primera y la última letra de los nombres de los que en ellos intervienen (68). La victoria no fué completa hasta que a finales del siglo el esfuerzo de algunos periodistas acaba definitivamente con la política de "puerta cerrada" del Parlamento inglés.

A pesar de todo, las leyes de libelo siguieron imponiendo severos límites a la prensa inglesa aunque, sin ninguna duda, fué en aquella época la única prensa parcialmente libre en toda Europa. El incremento de la influencia de la burguesía (69) y el aumen

to de la alfabetización (70) mejoran la difusión de la prensa que se convierte en la lectura habitual de la burguesía, que cumple así la recomendación de Daniel Defoe que a principios del siglo XVIII había recomendado a las "familias bien ordenadas" que - con el té matutino se hicieran servir The Spectator.⁴

Como ya hemos señalado, en los países del Continente europeo -con la excepción de Holanda y de algún pequeño principado o -- ciudad autónoma- no hay hasta la época de la Revolución una verdadera prensa libre. Los monarcas absolutos utilizan a los periódicos como un instrumentum regni cuyo contenido está más - cerca de la propaganda que de la información (71). También en España se da, por supuesto, esta situación (72).⁵

La Revolución francesa que en Francia representa la aparición de una prensa libre, en Inglaterra supone un cierto retroceso por el temor del contagio de las ideas y prácticas que habían provocado las famosas Reflexiones de E. Burke. Bien expresiva de esa actitud es lo que escribía en 1.801 la "tory" Anti-Jacobin Review: "Durante mucho tiempo hemos considerado el establecimiento de periódicos en este país como una desgracia digna de ser lamentada; pero desde que su influencia ha llegado a ser predominante por la universalidad de su circulación, consideramos esto como la calamidad que ha de ser más profundamente deplorada" (73).

En España también la Revolución limitaría aún más las posi--

bilidades de la prensa que recibe de Floridablanca "su golpe - más tajante", como dice Herr, al suspender por resolución de 24 de febrero de 1.791 todos los periódicos no oficiales (74).

La aparición de la libertad de expresión

El desarrollo de una prensa libre, en ciertos países europeos, a partir de las primeras décadas del siglo XIX no hubiera sido posible sin la consolidación de la idea de libertad de expresión. Se trata, desde luego, de un caso específico dentro del tema general de los derechos de la persona.

Aunque se pueden encontrar precedentes, los derechos de la persona tienen un carácter moderno, o mejor dicho contemporáneo. Nada parecido a unos derechos frente al poder existe durante la época del absolutismo. Los "derechos" de carácter estatal propios de la Edad Media y de la época del absolutismo - son de otro tipo y, salvo el caso inglés, cuyas "libertades" no han perdido nunca ese carácter tradicional y consuetudinario, han desaparecido junto con el Antiguo Régimen.

Como precedentes remotos de las libertades personales pueden considerarse el estoicismo y su insistencia en la igualdad - esencial de los hombres y en la idea del derecho natural aunque en las interpretaciones más usuales se ha entendido como fuente no tanto de unos derechos como de unos deberes anteriores a toda ley positiva. El Cristianismo contribuye después a consoli-

dar la idea de que toda persona tiene un ámbito específico en el que nadie tiene derecho a inmiscuirse. Los propios canonistas lo reconocen así en su aforismo "De internis neque Ecclesiae" aunque después ciertas prácticas supongan una imposición dogmática, como la postura de San Agustín estimando que la herejía además de pecado era delito y debía, por lo tanto, ser sancionada por el poder político.⁴ A pesar de todo, como reconoce Sabine, "mucho después del período en que la relación entre las dos autoridades constituyó el problema central de las controversias, la creencia en la autonomía espiritual y el derecho de libertad espiritual dejó un residuo sin el cual serían muy difíciles de entender las ideas modernas de intimidad y libertad individuales" (75).⁵

Durante la Edad Media las teorías de la resistencia a la opresión y el tiranicidio —basados en la afirmación del Digesto, que recoge Juan de Salisbury, de que "quien puede legítimamente dar, puede legítimamente quitar"— son el germen de una posible limitación de poder aunque, desde luego, se conciben como derechos de la colectividad y en ningún caso como derechos individuales. Tal sigue siendo el caso de Sto. Tomás de Aquino y, —ya en la Edad Moderna de Juan de Mariana o de la Vindiciae contra tyrannos (76).

Un precedente mucho más claro de las libertades de pensamiento y expresión está en el principio protestante del "libre examen". La reivindicación de la conciencia personal que supone,

se une a la necesidad política de lograr la paz civil tan alterada por las guerras de religión. Se fortalece así el principio de la tolerancia que, como ha subrayado J. A. Maravall, "constituye la parte principal durante muchos siglos de las libertades de conciencia y de pensamiento" (77). El mismo autor ha señalado la presencia de esa idea de tolerancia en España durante los siglos XVI y XVII, aunque haya que reconocer que los frutos plenos de esa actitud mental tardan siglos en lograr madurez en nuestro suelo (78).

El fortalecimiento de la idea del Derecho natural, realizado por el racionalismo desde posiciones secularizadas, contribuye a perfilar unos derechos anteriores al Estado y al ordenamiento entre los cuales se encuentra la libertad de expresión. Es bien sabido que la concepción de unos derechos públicos subjetivos se concreta, como demostró Jellinek, en las dos riberas del Atlántico en las declaraciones de derechos del hombre.

La Declaración de derechos del pueblo de Virginia y la Primera Enmienda a la Constitución federal son las formulaciones norteamericanas. La Primera Enmienda establece que "El Congreso no hará ninguna ley respecto al establecimiento de una religión o prohibiendo el libre ejercicio de otra; o restringiendo la libertad de palabra (Speech) o de pensar". Como se ve se regulan conjuntamente los derechos de libertad religiosa y de ex--

presión con lo que se constata el paralelo histórico que se da -- en su desarrollo o, más exactamente, la prioridad cronológica que correspondió a la libertad religiosa que, de alguna manera, abrió la vía y preparó el camino a la libertad de expresión.

La fórmula constitucional norteamericana, de una gran amplitud, supone que solo los tribunales, a posteriori, podrían sancionar en aquellos casos en que el uso de la libertad de expresión hubiera sido ocasión para la comisión de un delito, previa declaración de culpabilidad por el jurado. Poco después de la -- aprobación de la Primera Enmienda, sin embargo, la Sedition Act. (1.798) estableció serias restricciones que se concretaron en el encarcelamiento de diversos críticos del Presidente -- Adams Jefferson -- que había pronunciado su famosa frase de que "más prefiero prensa sin gobierno a gobierno sin prensa" -- accede a la Presidencia en 1.800, reivindicando una mayor libertad, pero no desaprovechando la oportunidad de perseguir a su vez a los periódicos rivales.

En opinión de Corwin, "la verdad escueta es que fué el archienemigo de Jefferson y de la democracia, Alexander Hamilton, quien hizo la mayor contribución para rescatar de las redes y -- embrollos del common law a esta libertad particular haciéndola un instrumento político". Fué en efecto la fórmula de -- Hamilton en el caso Croswell (1.804) la base de la interpretación realizada por los tribunales hasta nuestra época. Esta fórmula, que está incorporada en las constituciones de veinticuatro Esta--

dos de la Unión, dice así: "La libertad de prensa es el derecho a publicar con impunidad, verdad, con buenos motivos, para fines justificables aunque se incida en el gobierno, la magistratura o los individuos" (79).

A través de distintos expedientes se ha intentado coartar la libertad de expresión en los Estados Unidos. Tales son, por ejemplo las limitaciones para envíos por correo "material indecente, fraudulento o redicioso" o las dificultades para lograr el "privilegio de segunda clase" que da derecho a tarifas postales reducidas (80). Ya en nuestras épocas, las exigencias de la seguridad nacional, como ocurrió en el caso de "los papeles del Pentágono" o el llamado "privilegio del Ejecutivo" en el asunto Watergate, han sido utilizados como pretextos para restringir las libertades informativas. Lo cierto es que los tribunales han aplicado una interpretación restrictiva de las limitaciones en virtud de la cláusula llamada del clear and present danger que pide un "peligro claro y presente" para justificar una limitación o una sanción.

En Francia la formulación clásica de la libertad de expresión se contiene en el artículo 11 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano que establece que "La libre comunicación de pensamientos y de opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, en con-

secuencia, hablar, escribir, imprimir libremente salvo la responsabilidad por el abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley". Esta amplia formulación se repite en las constituciones posteriores en terminos parecidos o por remisión a la Declaración de 1.789. Pero como tendremos ocasión de señalar más adelante, al referirnos al desarrollo de la Prensa en el siglo XIX, no siempre fué plena esta libertad.³

Al igual que en todos los países occidentales esta concepción de la libertad se ve en Francia desafiada por los factores económicos y de clase que llevan la libertad de expresión del lado -- del poder económico. Como hemos escrito en otro lugar, "La crítica demostrará que esta generosa concepción es puramente formal y que encubría --y sigue encubriendo-- una realidad muy distinta, ya que el derecho efectivo de expresarse sólo puede ser ejercido por los que tienen un poder económico suficiente." A nadie se le niega el derecho teórico-legislativo a opinar, -- pero sólo los ricos están en condiciones de hacer uso de él. Lammenais --en esa fecha clave de la historia de Europa que es 1.848-- constatará este hecho al afirmar: "Hace falta oro, para ejercer el derecho de hablar; no somos suficientemente ricos, -- silencio a los pobres" (81).⁴

Todavía en la segunda mitad del siglo XIX, concretamente en 1.859, John Stuart Mill realizará una de las más brillantes defensas de la libertad de expresión desde una perspectiva netamente liberal. Su libro On liberty es, seguramente, el más apasio-

nado alegato en favor de esa libertad como muestra su citada frase, "si toda la humanidad menos una persona fueran de una misma opinión y sólo esta persona fuera de opinión contraria, la humanidad sería tan injusta impidiendo que hablase como -- ella misma lo sería si, teniendo bastante poder, impidiera que hablase la humanidad entera" (82). Este gran luchador no se conformó con formular teorías ya que, como recuerda Isaiah Berlin, "salvó el derecho de reunión y expresión pública en Hyde Park, en contra de un gobierno que deseaba abolirlo" -- (83).⁴

En definitiva, "es evidente que la concepción clásica es impotente para asegurar la libertad de prensa.³ No ha permitido realizar ni los fines personales, ni los fines sociales de este libertad.⁴ El aparato tecnológico de la prensa aplasta al individuo.⁵ Su preocupación social esencial no es la búsqueda de la verdad por la difusión de hechos y de ideas" (84).⁴

Por todo esto resulta que la idea de libertad de expresión se ha quedado anticuada e inadecuada.⁷ Y es por eso por lo que, en todas partes, se buscan nuevas fórmulas que, basadas en la idea de responsabilidad social, se inspiren en el concepto de -- servicio público.⁴ Tal es el punto de vista de R. Pinto que afirma que "la afirmación de la libertad de expresión contra el -- Estado, tal era el sentido de la concepción clásica. La afirmación de esta libertad contra la prensa, tal es la necesidad nueva" (85).⁷ A objetivos similares apunta entre nosotros Juan Beneyto cuando postula una información concebida como "institu-

ción social" o cuando propone el concepto de corporación como pauta de organización de los medios de comunicación de masas (86).

También en nuestro país J.^hM. Desantes ha diagnosticado -- perfectamente el problema hablando de "la estenosis de la libertad" y estimando que "la libertad de información no nos sirve; se nos ha quedado estrecha antes de poderla usar" (87).

Es idéntico planteamiento al de Jorge Xifra Heras que ha subtitulado a su reciente libro, La información, "Análisis de una libertad frustrada" (88).

El desarrollo de la Prensa durante el siglo XIX

A. La función política de la prensa.

Durante los siglos XVIII y XIX la prensa no sólo lucha -- por lograr y garantizar su propia libertad de expresión. Al -- mismo tiempo se esfuerza por asumir un papel político al ejercer la crítica del gobierno y al intentar constituirse en defensa de los intereses de la Comunidad. La prensa -- como más tarde los otros medios de comunicación de masas -- viene a ser así una auténtica institución política extraconstitucional, cuya función en el equilibrio de poderes del Estado ha llegado a ser tan importante como el de las instituciones constitucionales. Macaulay

expresará esto cuando afirme que "la galería del Parlamento - en que se sientan los periodistas se ha convertido en el cuarto poder del reino". Aunque la caída de Carlos X en Francia muestra las terribles virtualidades revolucionarias de la prensa, es en los países anglosajones donde se afirma más sólidamente su función política. Thomas Barnes, que asume la dirección de The Times de Londres en 1.817, y James Gordon Bennett, que se hizo cargo hacia 1.835 del New York Herald, son dos artífices de un periodismo independiente y con un decidido papel político (89). Especialmente en el Times, la clave de su influencia está en el respeto, por parte de la propiedad, de la línea editorial, basada en la autonomía respecto a los partidos políticos y en un enfoque de los problemas inspirado enteramente en los valores y esquemas mentales de la burguesía media, cuyos intereses se identifican con los de la nación (90). Es, - quizá, un momento de equilibrio, el dorado instante del liberalismo, que va a ser roto en seguida por el auge de las clases trabajadoras, que no se solidarizan fácilmente con esos valores ni con esos intereses, y por la supeditación de la independencia editorial a los intereses económicos del capitalismo, - que considera a la prensa como un instrumento más para la - obtención de beneficios.

La prensa británica obtiene un nuevo triunfo político cuando en 1.843 el Libel Act de Lord Campbell admite como eximente el interés público del tema objeto de información o comentario.

Late aquí una concepción de la libertad de prensa entendida - más como una función política con rasgos incluso de servicio público que como un mero hecho individual frente al Estado. Es un momento de esplendor para la prensa inglesa. Los impuestos desaparecen y el Estado acepta el papel de la prensa. Hacía ya algún tiempo (1.815) que lord Liverpool había dicho, - dirigiéndose a su Gabinete, "los únicos periódicos que pueden comprarse, no valen la pena de ser comprados" (91).

En el Continente sigue siendo durante mucho tiempo el poder político el obstáculo más importante para la libertad de prensa. En ocasiones, especialmente en los países católicos, su acción se ve secundada por la Iglesia, que tampoco acepta esa libertad. El destino de L'Avenir, fundado en Francia en 1.830 por el grupo de católicos liberales encabezados por Lacordaire y Lamennais, es una buena muestra: su programa de cuatro - libertades (educación, prensa, asociación y cultos) es condenado por la Santa Sede en 1.832 (92). A pesar de todo, aumenta constante y hasta espectacularmente la tirada de los periódicos. Los folletones y las polémicas atraen a un público nuevo, en ocasiones recientemente alfabetizado. Le Petit Journal alcanza en 1.886 los 270.000 ejemplares de tirada, su fórmula - es el apoliticismo -un "periódico inodoro", fué llamado- y su nivel más bien bajo. Su propietario Milland no vacilará en confesar: "Hay que tener el coraje de ser tonto". Entre la prensa burguesa, Le Figaro llega por el mismo tiempo a 55.000 ejem

plares, seguido de cerca por Le Siècle (42.000) y L'Événement (40.000). Poco después estas tiradas se multiplicarán a la vez que consiguen una mayor libertad de prensa a partir de la llamada fase liberal del Imperio de Napoleón III. Así, L'Univers, de Louis Veuillot, que fue suprimido en 1.860 – reaparece siete años después (93).⁶

A pesar de todo conviene tener presente que la libertad de prensa en Francia no se consolida hasta la III República.⁷ Durante casi todo el siglo XIX las limitaciones son muy grandes como muestra el cuadro siguiente que cubre de 1.814 a 1.835 (94). (ver cuadro en la página siguiente -54-).⁸

En España, el desarrollo de la Prensa durante el siglo XIX están también en función de los altibajos políticos.⁹ En 1.808 y, en concreto desde el mes de junio, se produce "una libertad – prácticamente total", en frase de Artola, que es sancionada – por las Cortes de Cádiz.¹⁰ Pero la restauración de Fernando VII produce lo que el mismo autor llama "régimen de ducha escocesa": es "el mundo cerrado del absolutismo fernandino". Si desde 1.820 se crean en Madrid 65 periódicos en el periodo de un sólo año, en 1.824, Madrid queda reducido a cuatro periódicos. (95).¹¹

Es a partir del reinado de Isabel cuando se produce el reconocimiento de la libertad de expresión, siendo el decreto de 4

Principales disposiciones relativas a la prensa periódica francesa (1.814 - 1.835)

<u>Leyes</u>	<u>Estatuto legal</u>	<u>Control preventivo</u>	<u>Delitos de prensa</u>	<u>Represión</u>
Ley de 21-X-1814	Autorización previa	Censura para los escritos de menos de 20 pgs. (salvo excepciones) - Derogada en 1817	Ataques al orden y - los poderes establecidos incluida la <u>pro</u> pagación de noticias alarmantes	- Policía - Trib. correccional - Trib. de los prebostes (en ciertos casos)
Leyes "Serre" de 1819	Simple declaración con fianza	No hay censura	Delitos no específicos de prensa (ataques a la moral, religión, ofensa al rey, difamación, injurias)	Proceso ante la "Corte des Assises" (jurados)
Ley de 1820 (provisional)	Autorización previa	Censura	idem	Posibilidad de suspensión administrativa
Leyes de 1821 y 1822	idem	Censura en caso de "circunstancias graves"	Introducción de los "delitos de opinión"	Idems. Proceso ante tribunal correccional
Ley de 18-VIII-1828	Declaración y fianza	No hay censura	Legislación de 1814	Proceso ante tribunal correccional
Ordenanza de 25-VII-1830	Autorización previa	Censura		Confiscación administrativa
Leyes de 1830 (Xy XII)	Declaración y fianza	No hay censura	Delitos no específicos de prensa	Competencia del jurado
Ley de 9-IX-1835	Idem	Censura de los dibujos	Ofensas al rey y otros delitos contra el orden político. Ataques a la propiedad	Idem y en ciertos casos de la Cámara de los Pares

de enero de 1.834, "un primer paso lleno de reservas tanto - en su formulación teórica como en sus minuciosas disposiciones positivas".⁴ Se exige licencia de la corona y, salvo excepciones, los periódicos quedan sometidos a censura previa (96).⁴

Sánchez Agesta ha señalado la importancia de la Prensa - política en el siglo XIX español subrayando que "el periódico es el primer instrumento cuya acción sorprende a los mismos gobernantes".⁴ "No es apenas un órgano de información, sino un instrumento político de opinión" (97). Este mismo autor, - señala cómo en las etapas progresistas se someten los delitos de imprenta al jurado, mientras los moderados los someten a los tribunales. "Aunque pueda parecer un detalle intrascendente -dice a propósito de la Constitución de 1.837- éste era quizá el punto más grave para la inquieta opinión de aquellos días. El jurado significaba prácticamente la total impunidad - de la prensa y será una de las razones que obligarán pocos - años más tarde a reformar esta Constitución " (98).

Artola ha recordado igualmente las alternativas de la legislación de Prensa que llegan al colmo del endurecimiento con - la ley Nocedal de 1.857. Pero, al mismo tiempo, señala cómo algún periódico, como Las Noticias, podía tener en 1.853, la importantísima tirada de 13.000 ejemplares.

B. El régimen de opinión.

La consecuencia más importante y la más directamente política que produce la prensa es la aparición de corrientes de opinión. Incluso en la absolutista Francia y ya durante el reinado de Luis XV comienza a perfilarse el concepto de una -- opinión pública que juzga los acontecimientos políticos y adopta posiciones ante ellos. La prensa francesa no dispone de -- los márgenes de libertad de la británica, y su papel lo juegan por una parte los salones, pero también los jardines públicos, que incluso se especializan. Así, mientras en el gran patio -- del Palacio Real (en el que no habitaba el rey, sino el duque de Orleans) se discutía de política interior, en los jardines -- de las Tullerías se hablaba de política internacional, y en los jardines de Luxemburgo, de literatura y arte. Por otra parte, las cartas que se leen en público constituyen un auténtico medio de información, antecedente de las modernas newsletters. Se ha podido escribir que "de hecho, la opinión pública era -- en Francia más libre en 1.710 que lo será en 1.810", y tam-- bién que "aunque en teoría el rey de Francia era un monarca absoluto, de hecho dependía de una opinión pública; la de los pequeños grupos que en París o Versalles, sin derechos, sin armas, sin voto, imponían sus ideas a los ministros" (99).

En este aspecto, el sentido que tuvo la Revolución francesa es la ampliación e incluso diríamos la institucionalización de esa opinión pública que se convertirá en un obligado punto de

referencia político. Necker expresará perfectamente el fenómeno cuando en 1.797 afirma, "ha surgido una autoridad que no existía hace dos siglos y con la que hay que tratar necesariamente. la autoridad de la opinión pública".

John Roach tras señalar la fuerza que adquiere la opinión pública en Europa a partir de la Revolución francesa escribe que "a medida que la opinión pública en todos los países europeos se fué haciendo más confiada y vocal, aumentó también la actividad de los gobiernos en su esfuerzo de controlarla" (100).

El "régimen de opinión" se convierte en la aspiración política de los pueblos aunque no podemos perder de vista que, en aquel momento, la opinión que cuenta es la de la burguesía -- cuyos componentes son los únicos dotados de derecho de sufragio en las democracias censitarias típicas de la primera mitad del siglo XIX. Es lo que explicó magistralmente -- -- C. Wright Mills en su análisis de la transición de la sociedad de públicos a la sociedad de masas (101).

El interés por la opinión pública y su influencia en el gobierno se convierte muy pronto en un tema prioritario de discusión aunque la llamada "noción clásica" de opinión pública muestre bien pronto sus insuficiencias y su adaptación a las complejidades de la vida política. El esquema racionalista de raigambre ilustrada tiene muy pronto que admitir los elemen-

tos emocionales y subconscientes que aportarán primero el - historicismo y, sobre todo, más tarde el marxismo y el freudismo (102). A pesar de estas inseguridades teóricas el concepto se aclimata plenamente en el ambiente cultural y político de Europa. "La Revolución francesa precipita una amplia discusión sobre la opinión pública, particularmente en Alemania e Inglaterra, discusiones que estaban ciertamente en las mentes de los redactores de la Constitución de 1.787 (de los Estados Unidos). En Alemania, C.M. Wieland concluye que, como consecuencia de la Revolución francesa, los gobiernos ya no pueden existir sin respetar la opinión pública. El filósofo Christian Garve dedica un entero ensayo a la opinión -- pública, definiendo el término cuidadosamente y elogiando su competencia (de la opinión pública) en materias generales. - Jakob Fries realiza un intento aún más ambicioso de relacionar el concepto con una teoría general del Estado y hace de la opinión pública la base del Estado de Derecho. Hegel, también, prestó considerable atención al tema de la opinión pública y mantuvo que es esencialmente contradictoria a la naturaleza, mereciendo ser respetada en parte y despreciada en parte, y que la tarea del gran hombre es hallar la verdad en la opinión pública para su generación" (103).

Pero es en los países anglosajones donde la opinión pública es objeto de un análisis más preciso, donde se convierte, - de hecho, en una fuerza política que influye como uno de los -

elementos que constituyen el equilibrio de poderes políticos, y donde, a la larga, se harán los primeros intentos al medir y determinar la opinión pública en un momento y sobre una -- cuestión concreta. Más tarde tendremos ocasión de volver sobre este tema. El caso es que, desde Berrham a Walter Lippman hay en Gran Bretaña y los Estados Unidos una corriente permanente preocupada por estudiar y analizar el concepto y la dinámica de la opinión pública. Es muy conocida la clásica obra de James Bryce, The American Commonwealth, donde -- reconoce que "en ningún país es tan poderosa la opinión pública como en los Estados Unidos" y subraya su función en la vida política y su influencia en el gobierno (104). En 1.905 -- A. V. Dicey publicó sus Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England during the Nineteenth Century que comienzan estableciendo: "Mi objetivo con estas lecturas es mostrar la estrecha dependencia que, durante el siglo XIX, ha tenido en Inglaterra la legislación y aún la ausencia de legislación con las variantes corrientes de opinión pública" -- (105).

Ya más cerca de nosotros las corrientes preocupadas por el análisis del proceso gubernamental (Bentley) y las que han puesto su énfasis en aspectos psicológicos (Lowell) o más estrictamente científico-político (Key), han prestado atención a este fenómeno. En ese último autor el que escribe: "La consideración del papel de la opinión pública conduce al obser-

vador a la cuestión más fundamental de cómo se las ingenian -- los gobiernos democráticos para manejarla. A pesar de especulaciones sin límite sobre ese problema, existen todavía -- perplejidades acerca de qué circunstancias críticas, creencias, puntos de vista, fés y condiciones conducen al mantenimiento de los regímenes bajo los cuales la opinión pública es, en principio, al menos, el elemento de control y que, en todo caso, es muy influyente" (106).

En el intento de una mayor adecuación a las complejidad -- de factores que juegan en la dinámica política de la opinión pública, McIver ha introducido el concepto de sistema de opinión pública que intenta estructurar los elementos que otros teóricos no han sido capaces de integrar de una manera coherente (107).⁵

Los mecanismos del sistema de opinión pública y su influencia política se han visto complicados en nuestra época por -- la aparición de los medios electrónicos que, especialmente la televisión, desempeñan una función política imposible de exagerar. En posteriores capítulos de este estudio nos ocuparemos de la cuestión.⁶

CAPITULO TERCERO

=====

LA COMUNICACION POLITICA

El concepto de comunicación política

¿Cuándo una comunicación es política?. Los intentos que se han hecho para dar una definición de comunicación política, para calificar, en suma, a una comunicación como política no han sido siempre muy satisfactorios.

Partiendo de la conocidísima fórmula de Larswell, "Quién dice qué, mediante qué canal, a quién y con qué efecto", donde se incluyen agente, contenido, canal, destinatario y efecto, se ha intentado, a veces, definir a la comunicación política por alguno de estos elementos.

Podría pensarse, efectivamente, que una comunicación es política cuando el status del comunicador, del agente tuviera este carácter. De esta manera sería política la comunicación de un líder, de un ministro. Habría que matizar, por lo tanto, que, aceptado este planteamiento solo podría aplicarse a los casos en que el político habla en cuanto tal y no cuando se dirige, por ejemplo, a una persona de su familia en cuanto padre o esposo. Resultaría, en todo caso, un concepto demasiado estrecho - pues quedarían fuera muchos otros casos. ¿Cómo no considerar como comunicación política el panfleto subversivo que procede de fuente anónima?. Tampoco sería conveniente definir como política una comunicación por el contenido ya que eso sólo equivaldría a desplazar el problema a otro plano y determinar cuándo un contenido tendría tal carácter. La definición por el medio

o los destinatarios tampoco nos serviría de mucho. Cotteret, planteándose este mismo problema escribe, "Cuando Mao-Tse-Tung dice a su pueblo que hay que trabajar, hay una comunicación política. ¿Hay que atribuirlo al estatuto del hombre que habla?. ¿Al contenido de la comunicación?. ¿A los destinatarios? Es todo esto a la vez y un poco más igualmente" (107 bis). Y ^{es} concluye poco después, "la comunicación política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas que puede tener sobre el sistema político" (108). Esto equivale a plantearse el tema desde una perspectiva funcional capaz de responder a la cuestión planteada por Charles R. Wright "¿Cuáles son las consecuencias -para el individuo, los subgrupos, los sistemas sociales y culturales- de una forma de comunicación dirigida a audiencias amplias, heterogéneas y anónimas, de una manera pública y rápida, utilizando para este propósito una organización compleja y cara?" (109). Como vemos, hemos realizado un nuevo desplazamiento pues habría que concluir que cuando esas consecuencias son políticas nos hallamos ante una comunicación política.

Cualquier otro intento que se haga partiendo de la Sociología de la Comunicación concluirá, seguramente, en el mismo impasse. De una u otra manera nos vemos empujados a plantearnos el problema básico de determinar cuándo algo es político - lo que nos obliga a recurrir a la Ciencia Política que ha dedicado amplias reflexiones a esta cuestión. Así, Bertrand de -

de Jouvenel estima que sólo se puede dar una definición adecuada desde el punto de vista de la acción. Partiendo de unas sugestivas consideraciones sobre Balzac al que define como "pintor de la política del hombre social", entiende que "existe política" tan pronto como un proyecto implica la disposición favorable de otras voluntades, y en tanto que alguien se aplica a concertar estas voluntades. Es significativo -continúa- que la palabra "campaña" se aplica a esfuerzos muy diferentes por su objeto pero que tienden a reunir análogas condiciones: el candidato a una función pública, el postulante que busca hacerse admitir en un círculo, la señora Tuccaret que quiere hacerse recibir en un salón, el industrial que lanza un nuevo producto, -intentan diferentes objetivos; pero ninguno puede alcanzar su propósito sino desarmando las disposiciones desfavorables, suscitando disposiciones favorables, ganando sentimientos, concertando voluntades" (110). Hemos transcrito todo este párrafo -porque en todos los ejemplos que aporta Bertrand de Jouvenel está bien claro que esa "concertación de voluntades" exige comunicación y que tal comunicación habría que considerarla como política. Resultaría de aquí un amplísimo concepto de comunicación política, en lógica consecuencia con el no menos amplio -- concepto de política. Para este autor, en efecto, "la acción que tiende al concierto de voluntades es de forma política y no ofrece importantes diferencias en el modo, cualquiera que sea la -- empresa servida por ella. No se procede de forma distinta si - se trata de obtener el concurso de varios grupos políticos en la

formación de un ministerio, de varios grupos financieros en la fundación de una empresa, de varios grupos sociales en una obra filantrópica". Se deduce de ahí que "toda empresa humana tiene su política" (111), aunque Bertrand de Jouvenel encuentra grados en esta "técnica de adición de fuerzas humanas por reunión de voluntades" y así señala que "tiene una categoría mayor cuando se trata de realizar la suma, no para un acto solamente, sino para crear un estado de cosas, siendo necesaria la permanencia del concurso humano que lo causa", lo que le lleva a definir la "actividad política pura como la actividad constructiva, que consolida y conserva agregados humanos". Finalmente, cuando ese agregado tiene un "valor final" se le atribuye la específica cualidad de la Soberanía y nos hallamos ante el más estricto concepto de política (112).

Sin que pueda dejar de admitirse el rigor de la construcción de Bertrand de Jouvenel, ha sido severamente criticada en base, sobre todo, a la extraordinaria amplitud que dá a la actividad política (113). Por lo que hace al tema que nos ocupa, esto es, la definición de comunicación política, un planteamiento como el que acabamos de exponer nos llevaría a considerar como política prácticamente todo tipo de comunicación. Por ejemplo, muchos, si no todos los mensajes publicitarios podrían ser considerados como "técnica aditiva de voluntades". Por otra parte, la introducción en el esquema de un concepto tan discutido como el de soberanía solo contribuiría a una mayor confusión.

¿Cuándo se estima que un "agregado humano" tiene "valor final"?.

Un intento de caracterización de "lo político" en el que entran factores comunicativos es el llevado a cabo por Jacques Ellul. "Un hecho debería ser considerado como político -- escribe -- cuando, por su tenor, concierne directamente o no a la vida de la ciudad. Sin embargo hay ya una notable transformación actualmente. Un hecho no es realidad política sino en dos hipótesis: primero cuando el gobierno o un grupo poderoso ha decidido tener cuenta de él, además cuando la opinión pública considera ese hecho como tal y como político. Es pues, no el hecho en sí mismo, sino el hecho traducido por la opinión pública el -- que ahora es llamado político ya que el gobierno debe gobernar en función de esta opinión pública" (113 bis). Como se ve es en función de la comunicación de ese hecho por ciertos agentes y de cierta manera como advendría la calificación de político.

Una importantísima corriente de científicos políticos ha definido, como es bien sabido, el ámbito de lo político, o, si se prefiere, el objeto de la Ciencia Política en base al concepto de Poder (114). ¿Podría intentarse definir a la comunicación política desde esta perspectiva?. Tal ha sido el propósito de -- Richard R. Fagen que escribe: "En verdad, el concepto más duradero entre todos los que componen el léxico político, el concepto del poder (y/o influencia) se halla ligado inextricablemente con la comunicación. No podemos concebir el ejercicio del --

poder por el individuo A sobre el individuo B, sin que exista - cierta comunicación de A hacia B. Esta actividad comunicativa puede ser directa y manifiesta, como cuando el hombre de las cavernas A amenaza con golpear al hombre de las cavernas B, a menos que este último le entregue su presa. O bien la actividad puede ser tan indirecta y difícil de aislar como la trama de mensajes, percepciones y expectativas que finalmente permiten al primer ministro convencer al jefe de la oposición para que lo apoye en un momento crucial. Pero, en ambos casos, cuando los individuos se encuentran en una relación de poder o de influencia, necesariamente se encuentran también en comunicación⁽¹¹⁵⁾.

Esta amplitud del concepto de comunicación política que como señala el propio Fagen se identifica con el de comunicación tout court obliga a introducir una saludable corrección que de una u otra manera nos reconduciría al punto de vista de Cotteret al hacer partir el carácter político de una comunicación de - sus posibles consecuencias sobre el sistema político.

No obstante estimamos que este autor francés -uno de los que ha estudiado más exhaustivamente el problema de la comunicación política- al tratar de evitar el pecado por exceso cae en un pecado por defecto al afirmar que "así, la comunicación política - asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados - por un intercambio permanente de información: en cuanto expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los

gobernados, asegura la legitimación de la autoridad de los gobernantes por los gobernados" (116). Facilmente se constata en esta afirmación el aroma funcionalista y el defecto que subyace en todos los enfoques de este tipo: la incapacidad de transcender un sistema sobreentendido como eterno. Implícitamente se estima que el sistema es eterno, "el mejor de los sistemas posibles" y, en consecuencia, no tienen cabida en la construcción ni el cambio posible ni los conflictos inevitables. Aparte de que, prácticamente, parece quedar reducida la comunicación política a la que procede de los gobernantes, en cuanto se la considera como "expresión de sus decisiones soberanas" ¿cómo no considerar política la comunicación que desde fuera del sistema intenta su destrucción o su transformación radical?. Cuando Marx publica en 1.848 el Manifiesto Comunista, ¿no se trata de una evidente comunicación política por más que en ella no se persiga una adecuación entre gobernantes y gobernados sino todo lo contrario?. Nadie puede dudar, sin embargo, que una comunicación de ese tipo sí tiene consecuencias inmediatas o mediatas sobre el sistema político.

Algún otro aspecto interesante es también iluminado por -- Lord Windelsham para quien "la comunicación política es la -- transmisión voluntaria de un mensaje político de un emisor a un receptor, con la intención de implicar a éste en una dirección tal que no pueda adoptar otra" (117). Para Cotteret esto -- quiere decir que se concibe la comunicación como un acto de --

dar órdenes y ve en ello el aspecto coercitivo que durante mucho tiempo ha sido el único. Creemos sin embargo que a lo que apunta el autor inglés es algo distinto: Toda comunicación política busca, de alguna manera, convencer o persuadir. Hasta las puramente informativas son, más o menos inconscientemente, desde una determinada postura. La objetividad informativa es un ideal difícilmente alcanzable.

Se comprueba, por lo tanto, la falta de acuerdo de los autores sobre un concepto de comunicación. Podemos terminar señalando con Ithiel de Sola Pool (118) las tres acepciones principales de comunicación política:

a) En su acepción amplia, "comunicación política es una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades permasivas y admonitorias que se realizan fuera del círculo familiar" (119).

b) Una concepción más restringida es la que refiere únicamente el concepto de comunicación política a "la actividad de determinados institucionales especializados, cuyo fin es divulgar información, ideas y actitudes en torno a los asuntos políticos". Se incluirían aquí desde el estudio de las campañas electorales y las emisiones radiofónicas dirigidas al enemigo hasta la comunicación legislativa (cartas a los Parlamentos, discursos en el Parlamento ... etc).

c) El tercer concepto incluiría "aspectos de la comunicación que rebasan el de las instituciones especializadas".¹ Se incluirían aquí, los clásicos estudios sobre formación y cambio de las opiniones, papel de la comunicación en los procesos de -- desarrollo ...¹ etc.¹ Supondría en suma cambiar el acento de -- los agentes (instituciones) a los contenidos.¹ Habríamos vuelto al punto de considerar política una comunicación por sus consecuencias. Esto también equivaldría a estimar a la comunicación política como definida fundamentalmente por sus efectos. Es, en definitiva, la postura de Fagen que estima que "la actividad comunicacional se considera política a causa de sus: consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político" (120). (El subrayado es nuestro).¹

Estimamos que este planteamiento que anunciamos es el más operativo y vamos, por eso, en su momento, a prestar una determinada atención al tema de los efectos políticos por creer que es el dato definitorio del carácter político de una comunicación.¹

El enfoque comunicativo de la política

Posiblemente nos ayude a perfilar el concepto o la idea de comunicación política, reflexionar sobre las visiones de la política que la analizan desde una perspectiva comunicativa, esto es que conciben el proceso político como un proceso de comunicación.

Una de las ideas de más rancia solera de la Historia de la Filosofía Política, la idea de representación lleva ya implícita en sí misma la exigencia de una comunicación. Para que la representación sea viva y válida se impone establecer y garantizar entre representante y representado (y viceversa) una comunicación lo más permanente posible. Los "cuadernos de instrucciones" de las representaciones estamentales son el "medio de comunicación", el "canal" que da validez a la representación. El mandato imperativo, las instrucciones de los representados eran el "contenido" de una comunicación. Por supuesto que Hobbes basó todo su teoría en una representación (el monarca absoluto es el representante absoluto) en la que, si no ausente, está muy desdibujada la idea y la posibilidad de comunicación.¹ Quizás por eso Rousseau rechazará el concepto de representación sustituyéndola por la mística de la voluntad general.¹

Cuando Carl Schmitt, tras enunciar los dos principios político-formales (principio de identidad y principio de representación) señala "los límites de la identidad democrática" y afirma que "no hay Estado alguno sin representación" está, de hecho, planteando un tema de comunicación.¹ Por eso concluye que -- "no hay representación sin la condición de lo público, ni publicidad sin pueblo" (121). Y, por nuestra parte añadimos, hacer algo público ¿no implica una actividad de comunicación?.

Desde otras perspectivas llega a conclusiones parecidas -

Carl J. Friedrich cuando entiende que "la necesaria unidad no se sigue lógicamente de la unidad del representante, como quería Hobbes, sino que tiene que ser creada y re-creada constantemente mediante un proceso político de gran actividad".⁴ Y -- considera que "los elementos más importantes (de ese proceso político) son la acción parlamentaria y las elecciones (122).⁴ - No hace falta ir muy lejos para concluir que esas actividades son fundamentalmente de carácter comunicativo.

La democracia moderna, en efecto, está basada fundamentalmente en la transacción, la negociación, el compromiso, o, más generalmente, en la aceptación del pluralismo. El proceso político intenta establecer un consensus entre esos intereses en principio discrepantes, o si se quiere, distintos. El instrumento para lograrlo es la comunicación. Georges Vedel concibe -- así la democracia como un sistema de diálogos y afirma que -- "la idea de diálogo expresa la filosofía profunda de la democracia". Para él existen en la vida política democrática cinco -- diálogos esenciales:

- a) Diálogo entre poder constituyente y poder constituido.
- b) Diálogo entre gobernantes y gobernados.
- c) Diálogo entre Parlamento y Ejecutivo.
- d) Diálogo entre la mayoría y la minoría.
- e) Diálogo entre el Estado y los grupos.

Vedel concluye que precisamente las diferentes maneras de organizar los diálogos democráticos originan los diversos subtipos de democracia (123).

Las elecciones son en la democracia el momento de la comu
nicación por excelencia. Durante la campaña electoral la comu
nicación entre gobernantes, gobernados, candidatos a gober--
nantes e incluso los que suelen denominarse "grupos extrapar--
lamentarios", se hace mucho más intensa.¹ Cotteret opina que --
el enfoque comunicativo de los fenómenos políticos permite ver
a la elección no como la selección de unos elegidos por los --
electores sino que "la elección se convierte en un forum. comu-
nicativo en el que los gobernados juzgan un equipo y una --
política" (124).¹

Richard R. Fagen ha insistido también en lo que él llama --
"enfoque comunicacional de la política" que para él se basa en
"tres hechos reales e importantes".¹

"En primer lugar, la comunicación como proceso invade a
la política como actividad.¹

En segunda lugar, incluso aunque no resulte obvio inmedia--
tamente, podemos describir muchos aspectos de la vida políti--
ca como tipos de comunicación.

En tercer lugar, a causa de la penetración del proceso de --
comunicación y la elasticidad del vocabulario conceptual de la
ciencia política, existe una literatura prácticamente sin límites

"de aplicación posible" al estudio de la política y la comunicación" (125).⁴

El mismo autor se refiere más adelante a "tres tendencias muy alentadoras para quienes desearían utilizar el estudio de la comunicación como vía de acceso para el estudio de las formas políticas";

1.⁴ Cibernética, teoría de los sistemas y modelos derivados de la política. Karl Deutsch y David Easton serían los autores más interesantes en esta línea.

2.⁴ La investigación de campo en la tradición sociológica. Fagen estima que "esta confluencia de la teoría y la investigación promete mucho para el futuro de los enfoques comunicacionales en el estudio de la política comparada".

3. Renovada preocupación por la organización adecuada de la vida política (126).

Por su parte un conocido estudioso de los sistemas políticos Gabriel A.¹ Almond, aún cuando entiende que la comunicación es una de las funciones específicas, distinta y tan importante -- como las demás, que se dan en todo sistema político, llega a -- "comunicanizar" a éste al estimar que "todas las funciones desempeñadas en el sistema político --socialización y reclutamiento políticos, articulación de intereses, agregación de intereses, adopción de normas, aplicación de normas y adjudicación de -- normas-- se llevan a cabo mediante la comunicación" (127).¹

Es imprescindible volver a referirse a Karl W. Deutsch -- cuya obra Los nervios del Gobierno es la referencia obligada en este tipo de estudios por la amplitud de sus planteamientos teóricos y la ambición de sus pretensiones. Para Deutsch el punto de partida es la "conexión entre control y comunicación" y reconoce que "el interés por la comunicación y el control se ha ido mezclando, en años recientes, con el interés por la teoría general de los sistemas y por la simulación de procesos políticos mediante computadoras" (128). Reconoce, sin embargo, Deutsch que esta aplicación de la Cibernética al estudio de los procesos comunicativos (que este es el objetivo primordial de su teoría) exige que se pueda disponer de nuevas clases de datos que no siempre hoy se poseen".⁴ La teoría de la comunicación y el control --escribe-- hace entonces que se requieran datos sobre la velocidad y el error probable en las comunicaciones, respuesta y decisiones políticas.⁴ A medida que dispongamos ^{de} datos más completos sobre el tiempo y sobre los errores comprenderemos mejor sus distribuciones estadísticas: probablemente surjan luego hipótesis adicionales, operaciones de verificación y mayores conocimientos sobre los procesos de control social y político y de decisión" (129).

En nuestro país también se han llevado a cabo algunos intentos de interpretación de la dinámica política desde la perspectiva de la comunicación. Posiblemente el más claro es el realiza-

do por J.¹A. González Casanova en su libro Comunicación Humana y Comunicación Política (130).¹ Afirma que "si hemos escogido la noción de "comunicación" como centro y eje de nuestro estudio se debe a los siguientes motivos:

1.¹ La comprobación del gran auge que ha alcanzado en estos últimos años la metodología cibernética en los intentos de teorización y sistematización de las ciencias sociales, hasta el punto de ser hoy origen de los conceptos referenciales más universales y formalizados .¹.¹ Frente a una utilización conservadora de las teorías mecanicistas, tanto en el campo ideológico del capitalismo como del socialismo, la cibernética, en cuanto método, empieza a constituir, en cambio, un instrumento dialéctico de revisión empírica permanente.¹

2.¹ El tema de la comunicación resulta ser, por otro lado, problema constante de la reflexión filosófica desde la antigüedad clásica hasta nuestros días .¹.¹

3.¹ La comunicación tiene la ventaja sobre otras nociones de que permite construir un concepto de comunidad -y de comunidad política-, abierto y dinámico.¹ La comunidad sería una cuestión de grado, de nivel, de intensidad: de más o menos; de mayor o menor comunicación real en su propia posibilidad, su modo y su contenido. La comunicación alcanza -puede alcanzar- un determinado umbral y cualidad cuantitativa, y entonces se convierte en "relación política" o sea, en la máxima "comunicación comunitaria".¹ Lo político .¹.¹ es lo más público, lo más -

publicado, informado y conocido: "lo más comunicado y común..."

4.¹ La comunicación -y, con mayor motivo, la comunicación política- permite plantearse radicalmente la verdad de un régimen político, su "intimidad profunda", ya que, en definitiva, - se trata de desmitificar, desenmascarar, la falsa integración, el consenso ficticio, que ciertos gobernantes y ciertas clases - imponen al resto de la población mediante las modernas técnicas de envilecimiento mental ... " (131).

Se trata, como se ve en esta larga cita, de un programa muy amplio y ambicioso, lleno de sugerencias.

Muy próxima a este enfoque es la posición de Jorge de Esteban que afirma: "Si proceso político y proceso de comunicación aparecen intimamente ligados, 'si lo político es lo públicamente - conocido, lo socialmente comunicativo, parece posible distinguir los diferentes regímenes políticos según sean sus canales de comunicación ...' A partir de ellos (las estructuras de la comunicación) cabría establecer una tipología ciertamente interesante.¹ En efecto, el carácter público o privado de los cauces por los que circulan informaciones, conceptos e incitaciones, la incidencia sobre los mismos de las distintas fuerzas políticas, su capacidad para conciliar intereses en conflicto, constituyen criterios de validez política indiscutible" (132).¹

Todo lo anterior estimamos que muestra hasta la saciedad la legitimidad de la pretensión de hacer una lectura del mundo político desde el punto de vista de la comunicación. Para avanzar un poco más en esta línea, intentando, a la vez, una mayor precisión del concepto de comunicación política, vamos a perfilar los elementos que forman parte del proceso de la comunicación política siguiendo el clásico esquema de Lasswell.

La fuente de la comunicación política

Ya dijimos en su momento que no resulta fácil definir a la comunicación por la fuente de que procede, por el agente comunicador. También dijimos que la vinculación de la información con el poder y una cierta tradición científica han caracterizado a la comunicación política como la procedente de ciertas instituciones. Se explica que muchos hayan estimado que la comunicación política por autonomasia es la que tiene como agente al Estado. Y esto conduce a intensificar la preocupación por los marco jurídico-constitucionales y a intentar precisar, a toda costa, el lugar y las funciones que en tales esquemas tiene atribuidos el Estado.

Sin aceptar en ningún momento este formalismo, debe reconocerse, sin embargo, que el Estado sigue siendo el agran agente -pero no el único- de la comunicación. Sea cualquiera el siste

ma, una parte cuantitativa y cualitativamente muy importante de la comunicación política que fluye en una sociedad dada, procede de órganos estatales.

Por supuesto que hay una enorme diferencia entre una situación autoritaria o una democrática, pero en ambas el papel comunicador del Estado es fundamental (133).

En los sistemas autoritarios se da, de jure o de facto una situación de monopolio. El Estado no es sólo un importante agente de comunicación, sino que, en la realidad, viene a ser el -- agente de la comunicación. Por la propiedad inmediata o mediata (a través de una red de organismos de índole estatal o paraestatal) de los medios de comunicación de masas; por los diferentes procedimientos de control (censura, licencia, consignas, represión policiaca, judicial y/o administrativa), el Estado tiene en sus manos la totalidad de los recursos comunicativos de la sociedad.

En esos sistemas la comunicación política, tiene básicamente un carácter vertical y descendente. No hay feed-back de ningún tipo por lo que, a la larga, faltan las fuentes de la comunicación de la necesaria realimentación, pueden llegar a la esterilidad y la ineficacia. Las ventajas iniciales logradas por la inexistencia de concurrencia y, por lo tanto, de discrepancia, pueden verse contrapesadas por la saturación. El conformismo puede dar paso a un inconformismo generalizado y difuso: las fuentes oficiales pierden la fiabilidad y se llega al recelo sistemático.

co de todo lo que procede de ellos. La información queda sustituida por la propaganda (134).

Este esquema autoritario da origen a lo que en otra parte - hemos llamado "sociedad del silencio" y "sociedad hermética". El secreto se convierte en la norma y la publicidad queda desplazada (135). Y aparece esa subforma de información que es - el rumor del que más adelante nos ocuparemos.

En una sociedad democrática el Estado está obligado a "dialogar" con los grupos. En su propio seno se da un diálogo permanente entre las instituciones que lo forman. Ya no hay solo una comunicación vertical descendente. Una corriente ascendente discurre paralela a aquélla y, al mismo tiempo, se dan una serie de procesos comunicativos horizontales a distintos niveles. Quizás la manifestación más clara de esa concepción sea la existencia de la crítica política que, de alguna manera, podríamos - decir que está constitucionalizada (136).

Pero insistamos en que el Estado no es el único agente de - comunicación aunque ocupe un lugar prioritario. Otros grupos, -que en una situación autoritaria y a veces en ciertas situaciones democráticas se verán forzados a actuar desde la clandestinidad- son también fuente de comunicación política. Partidos políticos y grupos de presión son también normalmente comunicadores. Y lo son los individuos como recuerda Fagen cuando

escribe, "muchas relaciones cara-a-cara se hallan vinculadas con las estructuras de comunicación que caracterizan a la sociedad, y en verdad resulta inseparables de ellas... Gran parte de los asuntos políticos del mundo todavía se llevan a cabo en tales situaciones, y en verdad tendríamos una visión errónea del proceso de la comunicación si nos concentráramos en las máquinas y en las organizaciones, excluyendo los grupos cara-a-cara que constituyen una característica predominante de todos los sistemas políticos" (137).

Otra importante fuente de la comunicación política es la Iglesia por más que sus intervenciones se presenten usualmente como desconectadas de toda opción política concreta. No se puede minimizar la influencia de las encíclicas y otros documentos pontificios, como tampoco debe infravalorarse la incidencia de las tomas de posición de los episcopados nacionales en especial en los países católicos. Pensemos, por ejemplo, en el enorme impacto político de una encíclica como la Pacem in terris de Juan XXIII (137 bis).

También han destacado el papel del individuo en el proceso de comunicación política los estudios sobre el two-step-flow a que más adelante nos referiremos, debidos a Katz y Lazarsfeld con su teoría de los líderes de opinión (138) y a Merton y su análisis de los influyentes (139). En ambos casos queda demostrado que una gran parte de la comunicación política utiliza como relais a ciertas personas que retransmiten y adaptan lo que

a ellos llega desde otras fuentes.

El panorama de los sujetos de la comunicación política es, pues, muy amplio. Concluyamos señalando que el Estado suele gozar en este ámbito de una situación privilegiada. Tal es la situación en los países donde el Estado controla ciertos medios como la radio y la televisión. El uso que hacen de ellos se aproxima en ocasiones al abuso. Es muy expresiva la respuesta de de Gaulle a la crítica que se le hizo del uso inmoderado de la televisión que justificaba diciendo que así compensaba una prensa que, casi unánimemente, le era adversa. Por otra parte, - como sucede en España, el Estado puede disponer de un derecho de réplica privativo, el derecho de rectificación, que, como establece el art. 62 de la Ley de Prensa e Imprenta de 1.966; obliga a los Directores de las publicaciones periódicas "a insertar gratuitamente ... cuantas notas o comunicados les remitan la Administración o autoridades ... rectificando o aclarando información publicada en aquella sobre actos propios de su competencia o función" (140).

La acción de los gobiernos se orienta, a veces, a través de los Ministerios de Información que algunos consideran como síntoma de que, allí donde existen, no hay verdadera libertad informativa. En Francia se ha discutido mucho la conveniencia de un Ministerio de este tipo. Denis Périier-Daviele ha aludido a lo que estima como paradoja: "la idea misma de un ministerio de tutela parece incompatible con una prensa independiente, pero -

para que esta pueda vivir y prosperar, no puede ser ignorada por la colectividad nacional y, en consecuencia, por el gobierno" (141).

Y lo cierto es que allí donde no hay Ministerio de Información existen ciertos servicios como el C. O. I. (Central Office of Information) de Gran Bretaña o los Servicios de Información adscritos a la Presencia del Gobierno (Italia) o, con nivel de Secretario de Estado a la Cancillería (Alemania Federal). En la propia Francia en los momentos en que no ha habido Ministerio de Información ha existido el S. L. I. I. (Service de Liaison interministeriel pour l'Information) o, como en la actualidad una Delegación para la Información.

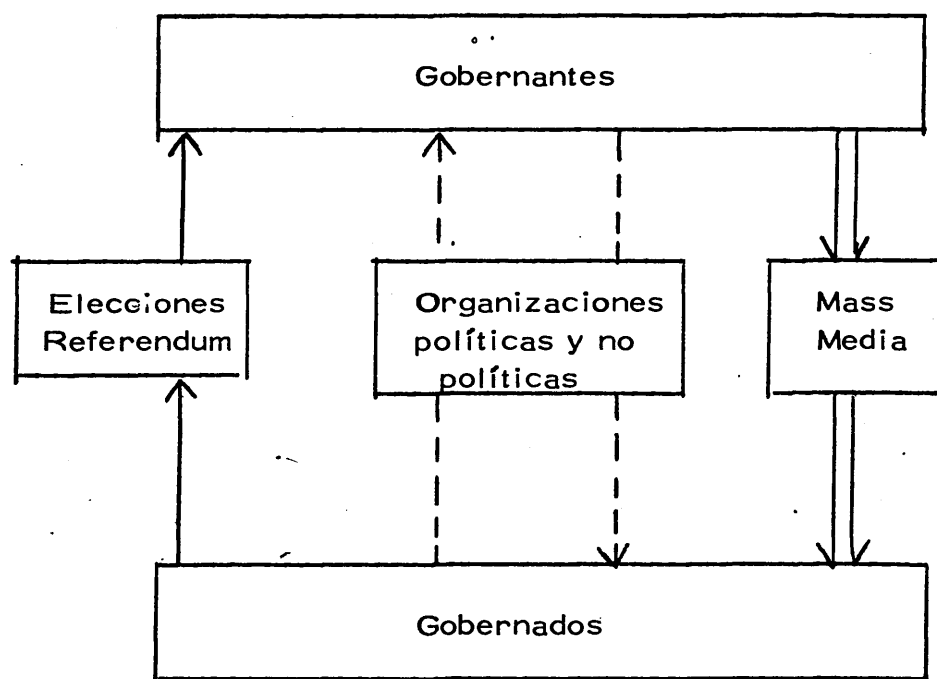
El estudio de estas estructuras oficiales de la información es de gran interés y tenemos reunido material para intentarlo, pero desborda nuestro objetivo actual.

Los canales de la comunicación política

Se parte también aquí frecuentemente del equívoco de considerar a los medios de comunicación de masa a los mass media como los únicos canales utilizados por la comunicación política. Nada más lejos de la verdad. En la vida política, al lado de las estructuras o instrumentos que, como los mass media, tienen como función primaria la comunicación, existen otros mecanis--

mos que también actúan como canales del flujo comunicativo. - Se habla sobre todo, en este caso, de las organizaciones, pero tampoco son los únicos. Fagen ha hecho una clasificación cuádruple, 1) organizaciones, 2) grupos, 3) los medios de comunicación de masas y 4) canales especiales para la articulación y asociación de los intereses (142). Cotteret, por su parte, estudia por separado a los medios de comunicación política y a las organizaciones (143) y establece el siguiente cuadro

CUADRO X



_____ Comunicación directa .

----- Comunicación indirecta .

a) Los medios de comunicación de masas

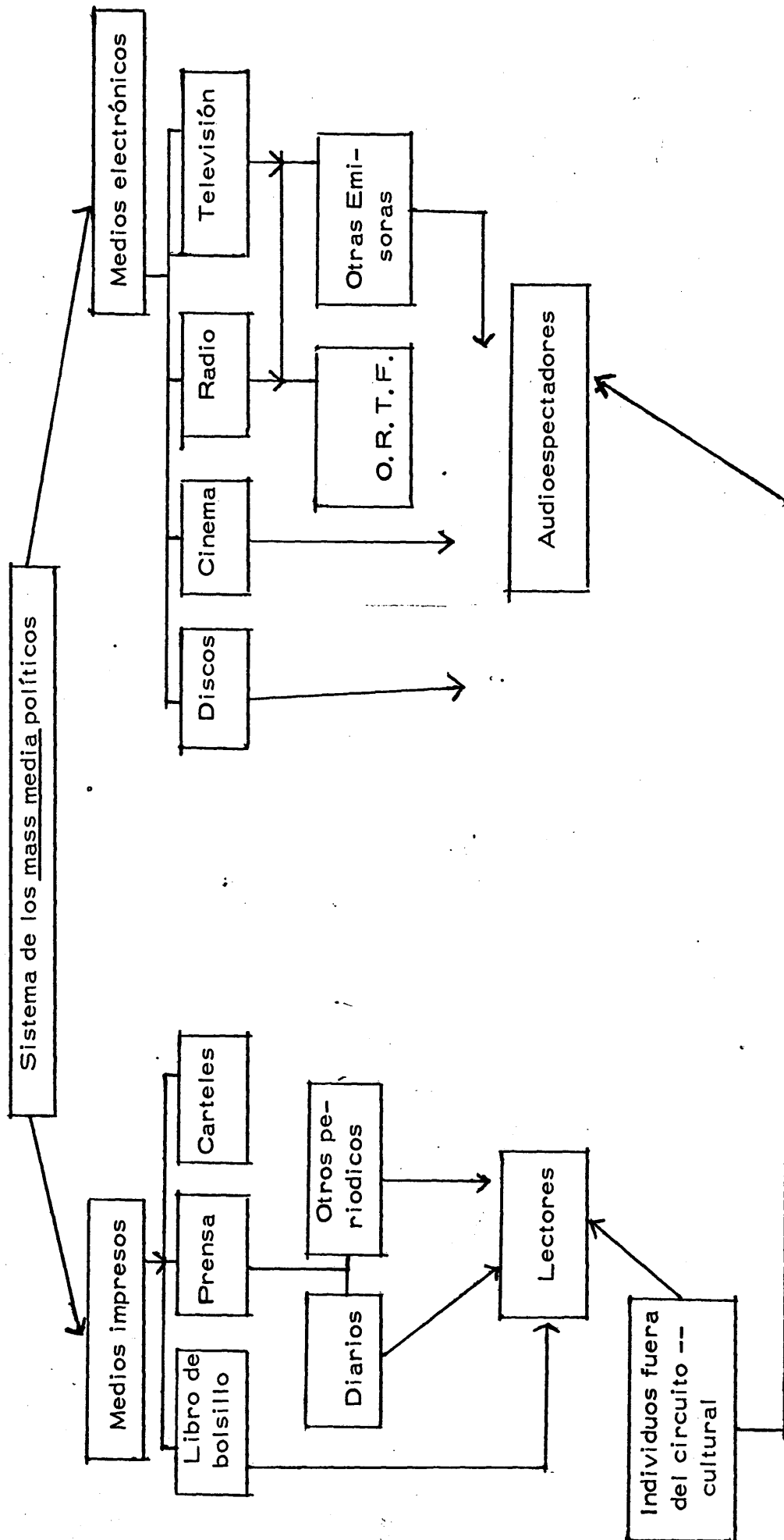
Vamos a comenzar por referirnos a los medios de comunicación de masas que parecen los canales más generalizados por más que en influencia, como veremos al referirnos a los efectos, no son, sin más determinantes. Se trata de unos elementos, sin duda algunos importantes, pero que juegan en el contexto de otros factores e influencias.

Sabida es la importancia que el discutido MacLuhan atribuye a los medios independizándoles de su contenido y considerando que el poder formador son los medios mismos, idea que ha expresado en su celebre principio: "El mensaje es el medio". Sin entrar en la polémica ni aceptar la totalidad de las pintorescas formulaciones del profesor canadiense, no cabe duda que cada medio está dotado de una serie de peculiaridades que condicionan su influencia. Al tratar de los efectos volveremos sobre el tema (143 bis).

Al referirnos a los mass media no cabe duda que ponemos en primer lugar a los clásicos: prensa, radio y televisión (144) pero no debemos tampoco creer que son los únicos. El cuadro que reproducimos a continuación, y procede de la publicación francesa Savoir persuader, intenta dar un panorama completo de los "mass media" utilizados en la comunicación política -- (145). (ver cuadro en la página -85-).

CUADRO XI

La Comunicación política por los "mass media"



Ante este cuadro comprobamos la amplitud de los medios que transmiten comunicación política. Prescindamos de "los tres - grandes" (Prensa, radio y televisión) que serán objeto de análisis y digamos algunas palabras sobre los "medios menores".

El libro no parece, a primera vista, un medio político, pero una reflexión más profunda nos haría comprender que, en ocasiones, el libro tiene una función desencadenante o catalizadora. Malcolm Cowley en Books that changed our minds, publicado en 1.939 se planteó ya el tema, aún cuando sin limitarse a la política (146). Los panfletos que se prodigaron durante la - Revolución frances -y, entre ellos, el famoso Qu'est le tiers Etat del abate Sieyès- el Common Sense de Thomas Payne - o La cabaña del tío Tom son libros que han servido en su momento como enérgicos creadores de corrientes de opinión. - Todo eso por no hablar de ciertos libros que han tenido una -- influencia "mítica" con independencia de que hayan efectivamente sido leídos como El Capital de Marx.

Ya en nuestra época también encontramos libros de amplio impacto político como El desafío americano de Jean Jacques - Servan-Schreiber que, como mostró una encuesta realizada por el Instituto de la Opinión Pública en 1.970 entre líderes de distinto tipo, ocupaba el primer lugar entre los citados: un -- 49% de los encuestados lo habían leído (147). También podría considerarse un libro de gran resonancia el famoso informe - preparado para el Club de Roma, Los límites del crecimiento.

Y no podemos por menos de citar al famoso libro del General Spínola Portugal y el futuro considerado como el comienzo de la revolución portuguesa y, en consecuencia, como el instrumento que derrocó a la dictadura salazarista.

También hay que destacar el notabilísimo papel político de los carteles que en épocas como los períodos electorales son un medio visual de cierta influencia al menos como creadores de un ambiente. Valdría la pena emprender el estudio del cartel político como se ha iniciado ya el de otros contenidos. Aunque tenemos noticias de algunos planes en este sentido no conocemos todavía ningún trabajo terminado (148).

Próximo a los carteles están los graffitti o inscripciones - que han llamado la atención como medios políticos especialmente a partir de los acontecimientos franceses de mayo-junio de 1.968 (149).

Próximos a carteles y graffitti están los periódicos rurales confeccionados a mano que jugaron un papel tan destacado en la revolución cultural china y que después se han convertido en un medio usual de comunicación política en las Universidades y en algunos sectores del mundo laboral. Tampoco debe terminarse la descripción de los medios impreso sin una referencia a las octavillas, hojas sueltas, páginas multicopiadas... etc, que a veces -y muy frecuentemente por movimientos clandestinos- sirven para comunicar consignas, incitar a huelgas o manifestaciones y que transmiten programas políticos o sim-

plemente informaciones.

Por lo que hace a los discos entendidos como soporte de ciertas canciones o músicas, no cabe duda de que es una constante histórica el valor político de ciertas canciones.⁴ Los franceses han estudiado con bastante detenimiento el tema (150) y tiene especial interés, a este respecto, al época de la Revolución en que, como escribe Michèl Vovelle, "la tradición plurisecular - del "couplet" propio de las revueltas durante el Antiguo Régimen, se pliega sin dificultades a la expresión revolucionaria - sin perder nada de su frescura" (151). Y, por lo que hace a - La Marsellesa se pudo decir de ella que eran "siete estrofas que valían por catorce ejércitos" (152).

Por supuesto que las canciones mucho más que ideas transmiten sentimientos y actitudes emocionales pero no podrían dejar de considerarse como medios de comunicación política que a veces logran de una manera muy completa el objetivo de toda comunicación política: lograr la integración, la adhesión o la participación. Piensese en la importancia histórica y en el valor político que tienen La Internacional, las canciones de la Revolución mejicana y, entre nosotros, el Himno de Riego, el -- Cara al sol o las canciones de la Guerra de España de las que existen varias grabaciones (153).⁴ Y ya muy próximo a nosotros la ya citada Revolución portuguesa se puso en moda con una -- canción Grandola villa morena. Ni que decir tiene que la radio y el disco han potenciado hasta extremos inimaginables -

estas posibilidades de la canción como medio de comunicación política.

También se descuida a veces por los especialistas en comunicación política la importancia del cinema que, sin embargo, - tiene una larga tradición como medio de comunicación política. Los soviéticos fueron los primeros que -en el marco de su preocupación por la utilización política del arte (154)- dedican una - especial atención al cine. "A Lenin no se le escapó la enorme transcendencia del cinematógrafo. En 1.922 lanzó la consigna: "De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante" (155). El Acorazado Potemkin de Eisenstein es, en esta - línea, el prototipo de la obra cinematográfica política. Para - Eisenstein "la verdadera base de la estética y el dominio fecundo de la nueva técnica es, será y perdurará siempre en el fondo sentido ideológico del tema y del contenido" y por eso se propondrá como programa "trabajar, trabajar y trabajar" en aras del arte para llevar a millones de seres las grandiosas ideas de nuestro tiempo" (156). La utilización política del cine es asumida después por nazis y fascistas con más discutible éxito - (157). Y en general, de una u otra manera en todos los sistemas han intentado el uso político del cine. Recordemos por ejemplo el cine norteamericano que desde 1.940 pasa por diversas etapas a este respecto: defensa de la intervención bélica; justificación de esta intervención en nombre de la democracia y la -- libertad y, finalmente, defensa del american way of life. Aunque

por supuesto, aquí, como en todas las democracias al lado - de esta corriente "oficialista" se desarrollan otras de carácter crítico.

Nuestra época ha presenciado una revitalización del cine - político. La magnífica trilogía de Costa-Gavras (Confesión , Z , y El Atentado) o la serie de películas políticas italianas de estos últimos años son buena muestra de las enormes posibilidades del séptimo arte como medio de comunicación política.

El repertorio de los medios no puede cerrarse sin hacer - alusión a fenómenos como el de los satélites de comunicaciones que, indudablemente, van a tener en un futuro próximo una extraordinaria incidencia política que llegará, como ha señalado Hans Magnú Enzensberger a "asestar el golpe de gracia a la soberanía nacional en el campo de las comunicaciones". Es este mismo autor el que ha subrayado el papel político de la - fotocopiadora escribiendo: "La burocracia soviética, que es la más amplia y complicada del mundo, se ve obligada a renunciar casi por completo a uno de los más elementales medios de organización, la fotocopiadora automática, dado que este aparato convierte a cualquier individuo en un impresor en potencia. El riesgo político que ello supone, la posibilidad de una - permeabilidad dentro de la red informativa, sólo se corre -- en los cargos directivos de más alto nivel en el campo político, militar y científico" (157 bis).

Todo esto da una idea de la amplitud del campo de los medios

de comunicación política que ya de por sí exige un estudio detallado.

b) Las organizaciones como medios de comunicación

Es bien sabido que entre las funciones que se asignan a los partidos políticos figura un cometido de índole comunicativa. Cuando se dice que asumen, entre otras, una función-puente entre gobernantes y gobernados en virtud de la cual les corresponde transmitir a éstos las decisiones de los primeros y hacer llegar a los gobernantes las aspiraciones de los gobernados, se está, sin ninguna duda, atribuyéndoles un papel de medios de comunicación dentro del sistema político. Maurice Duverger en su clásica obra sobre los partidos políticos ha señalado esta dimensión. "Cada sistema de partidos -escribe- constituye un marco impuesto a la opinión, que la forma, al mismo tiempo -- que la deforma". Y más adelante continúa, "los partidos tienden a cristalizar la opinión; dan un esqueleto a esa cosa informe y gelatinosa ... Siendo así extraída la opinión pública de la masa de opiniones privadas, los partidos no dejan de informarla constantemente, de guiarla, de canalizarla" (158).

Esta función está, desde luego, muy desdibujada en los llamados partidos de cuadros o de notables que, por su propia estructura, más que una finalidad de encuadramiento actúan -- como mecanismos electorales, para la conquista de determinados puestos. Los partidos de masas, sin embargo, dotados de --

una permanencia, que desbordan la mera problemática electoral, son los que más claramente desempeñan el papel de relais de comunicación. Sus funciones de orientación, adoctrinamiento, profundización ideológica o como quiera que se denominen, están claramente en esa línea.

Cotteret estima que "solo el sistema bipartidista, con su - pareja mayoría - oposición, parece el más apto para asegurar una verdadera función de comunicación, condición para un intercambio auténtico y para un funcionamiento satisfactorio del sistema político". Por su red de intercomunicaciones territoriales -dice en otro lugar- el partido en el poder va a reforzar la difusión de información ya efectuada por los media. A esta función "justificadora" del partido mayoritario, se opone la función de "reivindicación" de los partidos de la oposición" (159).

En los sistemas de partido único es donde mejor aparece esta función comunicativa del partido (160). Funciona allí, además, como el animador de una compleja red de organizaciones y asociaciones de todo tipo, todos los cuales tienen atribuido el papel de "correas de transmisión". Con esto dejamos dicho que también otras organizaciones no directamente políticas - cumplen roles de comunicación política. Es lo que apunta Fagen cuando señala que "los canales organizativos que pueden tener consecuencias políticas no forman necesariamente parte del sistema político en sentido estructural". Aunque después puntua-

lice que "en muchos casos el uso político de los canales organizativos es intermitente o parcial" (161).

La función de comunicación de las organizaciones es, sin duda, muy destacada en los países autoritarios. "En ciertos - Estados (como en China) -escribe también Cotteret- las organizaciones tienen el cuasi-monopolio de la información. De manera general, la comunicación organizacional acompaña y completa la información difundida por los media" (162). Pero también existe esta función en otras situaciones políticas. Bruce H. Millen ha subrayado que "la función que más se espera del sindicato es que brinde un canal de comunicación entre la élite política -que puede ser el gobierno actual o un partido de la oposición- y las masas. En situaciones óptimas, el canal - tiene dos direcciones" (163).

La literatura sobre grupos de presión, por otra parte, suele destacar la función de comunicación que ejercen dando información tanto a los organismos gubernamentales como al público. Léon Dion analizando el origen de los "lobbyistas" señala cómo en la actualidad empiezan a predominar en los Estados Unidos los especialistas en publicidad y relaciones públicas - y concluye que "el recurso cada vez más frecuente a las técnicas indirectas de influencia sobre los gobernantes, es decir por el intermedio de las opiniones públicas, sería la razón principal de este cambio de personal" (164).

Con todo lo dicho hasta ahora, no agotaríamos, desde luego, el repertorio de los medios de comunicación política. Fagen amplía extraordinariamente el campo de posibilidades señalando que "nos podría impresionar el número y la diversidad de las organizaciones y los individuos que se especializan en la producción, la recolección, el procesamiento y la difusión de noticias y opiniones sobre política" (165). Podríamos llegar a -- afirmar que cada elemento de uno u otro tipo que toma parte en la vida política de una sociedad es emisor y receptor de comunicaciones políticas, si no permanentemente al menos en uno u otro momento. Volveríamos así a nuestro punto de partida, es decir, a señalar que el punto de vista comunicativo es un magnífico approach para abordar el estudio del sistema político.

Hemos intentado en este apartado describir los canales utilizados por la comunicación política. Estos medios o canales pueden utilizarse de múltiples maneras. Dicho de otro modo, -- Cada acto comunicativo supone, en ocasiones, la utilización combinada de diversos medios. Con el título de "modalidades de la comunicación política" vamos a ocuparnos de este tema -- más adelante.

El contenido de la comunicación política

El auge de la semántica ha ocasionado que sea el contenido

de la comunicación uno de los elementos que se han estudiado con mayor insistencia. El mismo interés por la propaganda -quizás el tema informativo analizado desde más pronto y más insistentemente- ha originado una compleja bibliografía sobre el contenido de la comunicación política.

Nuestro propósito de dedicar un capítulo posterior al estudio de la propaganda política nos releva aquí de un análisis más profundo.

Conviene señalar, sin embargo, que es en este elemento -- del proceso comunicativo donde se reúnen más obstáculos para lograr una comunicación plena. Marcuse ha dedicado unas páginas antológicas al tema, llevando a cabo una minuciosa crítica del lenguaje político de nuestra época considerado como un instrumento de dominación. "El lenguaje cerrado no demuestra ni explica: comunica la decisión, el diktat, la orden. Cuando define la definición es una simple "distinción entre el bien y el mal"; establece las razones y los errores de manera indiscutible y justifica un valor con la ayuda de otro valor.¹ Se baña en la tautología; pero las tautologías son "sentencias" terriblemente eficaces. Juzgan con la ayuda de "prejuicios", condenan. Por ejemplo el "contenido objetivo", es decir, la definición de términos como "desviacionista", "revisionista", es el del código penal.² Esta suerte de justificación hace nacer una conciencia para la cual el lenguaje del poder dominante es el lenguaje de la verdad".³ Y más adelante continúa, "el lenguaje ritual y

autoritario se extiende hoy en el mundo contemporáneo, en los países democráticos y en los países no democráticos, en los países capitalistas y en los países no capitalistas. Según Roland Barthes es el lenguaje "propio a todos los regimenes de autoridad"; pero ¿es que existe hoy en la órbita de la civilización industrial avanzada, una sociedad que no esté colocada bajo un régimen autoritario? ... El lenguaje refleja los controles pero sobre todo se convierte el mismo en un instrumento de control y esto en el momento mismo en que no transmite órdenes sino simplemente información, en el momento en que apela a la elección y no a la obediencia, a la libertad y no a la sumisión" (166).

En esta denuncia de Marcuse -similar a otras posiciones - como la de Henri Lefebvre (167)- se reflejan algunas de las características más destacadas del lenguaje político. El maniqueísmo de los planteamientos, la carga emotiva de muchos términos, la mixtificación de otros, la falta de sentido crítico ... Repertorio de problemas a los que podría añadirse el enmascaramiento de los conceptos que, en ciertas situaciones, obligan a "leer entre líneas" (167 bis).

Todas estas cuestiones han dado pie para que se recurra - cada vez más insistentemente a la semántica política y que, con la utilización de las técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de contenido se intente una interpretación, quizás deberíamos decir un desciframiento del mensaje político. Bernard

Berelson, uno de los pioneros del análisis de contenido ha sintetizado así las posibles utilizaciones de esa técnica: "Los usos del análisis de contenido en el estudio del proceso comunicativo son muchos y variados: incluyen la investigación de las pautas culturales, la predicción de acontecimientos, la identificación de las intenciones del comunicador, la búsqueda de los standards de comunicación y la descripción de las respuestas a las comunicaciones" (168).

La técnica clásica de Berelson ha sido desarrollada por Osgood que centra el análisis no sobre los elementos aislados, sino sobre las relaciones que los diferentes elementos tienen en el interior de un mismo mensaje. Este procedimiento, que recibe el nombre de "análisis de contingencia" no se centra tanto en determinar qué temas o términos se repiten más, como de establecer qué asociaciones de temas o términos son las más frecuentes, cuales se atraen o se rechazan (probabilidad de poligamia) (169).¹

En Europa se ha utilizado mucho el análisis estructural con raíces en Leví-Strauss que intenta determinar las estructuras subyacentes a las diversas categorías de mensajes (170). Por su parte Abraham Moles entiende que en los mensajes se da una superposición entre el mensaje semántico y el estético que exigen un análisis independiente (171).¹

Entre nosotros destaca recientemente la hipótesis de José Ma Casasus que ha lanzado una "teoría de la regresividad" en

virtud de la cual "los medios más populares de comunicación social presentan una acusada tendencia reaccionaria". "Podríamos afirmar -escribe más adelante- que diversos contenidos ideológicos conducidos por un canal que alcanza una alta popularidad presentan una naturaleza regresiva". Y llega a sentar que "según nuestra hipótesis, en el momento en que apareciese un factor revolucionario o revulsivo en un medio popular, este perdería progresivamente la propiedad que lo caracteriza absolutamente: la difusión mayoritaria" (172). Sin negar el interés de la hipótesis, no parece probada esta tajante postura.

Todos estos diversos planteamientos teóricos se han concretado en análisis concretos que provienen ya de un material abundante en este terreno. Análisis de prensa como el llevado a cabo por Raymond Williams (173), se han visto acompañados por análisis de radio y televisión o por el estudio de los "héroes" cinematográficos (174).

Tiene especial interés para nosotros los estudios que se han hecho de los discursos de hombres políticos como el general de Gaulle o de otros políticos franceses (175). Incluso se ha intentado hacer algo del mismo tipo con algunas intervenciones de Franco (176).

No se puede terminar el estudio de los problemas planteados por el contenido de la comunicación política sin hacer una referencia al rumor que ha podido ser definido como "tipo de mensaje que circula en una masa social a partir de contactos interpersonales sucesivos y está constituido de fragmentos -- aislados de mensajes difundidos por los canales y recompuestos por los individuos en función de un cierto número de estereotipos o de valores, para adquirir una coherencia explicativa" (177).

Acerca del rumor hemos escrito en otro lugar, "Habría -- que considerar al rumor como un grave síntoma del subdesarrollo político.³ Sólo en sociedades que tienen menos información de la que necesitan, o que desconfían de la que reciben, que carecen de posibilidades reales de participación en los -- asuntos comunes puede aclimatarse y difundirse esa caricatura de la noticia que es el rumor.⁴ El rumor se origina en el hambre no saciada de información.⁵ Es la expresión de una necesidad insatisfecha.⁶ Viene a ser como el mendrugo de pan de los políticamente pobres.

También existe, desde luego, el rumor insidioso, utilizado -- como arma política para crear artificialmente un ambiente concreto.⁴ Pero esta clase de rumores sólo prenden allí donde el estiaje informativo predisponga al ciudadano a aceptar todo -- lo que no le llegue a través de unos canales formales que acaso han perdido toda su credibilidad.⁴ Y sin pretender agotar la ti--

pología del rumor, no debe dejar de mencionarse el que se acepta como expresión subconsciente del deseo de que ocurra algo cuando una equívoca estabilidad política presenta la apariencia de que nunca pasa nada.¹¹

El rumor funciona como un mecanismo de compensación de la desigualdad política.¹² El que recibe o transmite un rumor intenta, a su modo, participar en una vida política percibida como remota y ajena. Es un grito de protesta.¹³ Algo así como el "¡ábrete sésamo!" de las sociedades cerradas" (178).¹⁴

En una línea distinta pero no demasiado alejada debe citarse a Daniel Boorstin en una profunda meditación sobre el contenido de los medios de comunicación de masas de Estados Unidos y, por extensión, de todos los países industrializados.¹⁵ -- Para Boorstin las noticias de hechos ocurridos han sido sustituidas por los seudoacontecimientos que no son espontáneos sino planeados o incitados con el único fin de ser objeto de información o cuya "relación con la realidad subyacente es ambigua".¹⁶ Para este autor los ideales han sido sustituidos por las imágenes á las que califica de sintéticas, creíbles, pasivas, concretas y animadas, simplificadas y ambiguas.¹⁷ (179).

Los receptores de la comunicación política

La teoría de la comunicación de masas aplica el término de --

audiencia o público a los destinatarios de la comunicación. - Partiendo de distinciones teóricas como las de público, masa o multitud (180) se caracteriza a la audiencia por su carácter masivo y heterogéneo.⁴ En vez de tener un "público" homogéneo definido, para compartir ciertos intereses se estima que los medios de comunicación de masas se dirigen un tanto indiscriminadamente a sectores muy diferentes de la población.¹

En gran medida se llega a esta conclusión tras los análisis de audiencias que muestran las considerables dimensiones cuantitativas de los receptores de los mensajes de los modernos - medios de comunicación. Acertadamente señala Denis McQuail que "en lo que respecta a su volumen, la investigación aplicada realizada por -o para- las organizaciones de prensa o de radiodifusión excede en importancia a otros tipos de estudios sobre la audiencia" (181).¹ El mismo autor ha sintetizado en los siguientes puntos: 1º "Existe consenso acerca de la cantidad - de tiempo generalmente elevada que se dedica al uso de los medios masivos".¹ 2º "El uso de medios de comunicación masiva - muestra una curva extendida, especialmente evidente en el caso de la televisión".¹ 3º "Cuanto mayor sea la exposición a una fuente de comunicación, más alta será la posibilidad de que se usen otras".¹ 4º "Existen pruebas acerca del desarrollo de actitudes y expectativas bastante estables hacia diferentes medios de comunicación" (182).¹

A medida, sin embargo, que las investigaciones han avanza-

do se ha llegado a dar una mayor homogeneidad a las audiencias aproximando su concepto al de público: cada periódico (o cada sección del mismo) como cada emisión de radio o programa de televisión tienen sus propios públicos que no son intercambiables.

Esto es especialmente cierto en el caso de la comunicación política que aunque potencialmente pueda dirigirse a todos los ciudadanos, de hecho, es seguida preferentemente por un público político, aunque en ocasiones las dimensiones de estos receptores habituales se amplía considerablemente, como es el caso en períodos electorales o circunstancias excepcionales.

"Que exista un público político es resultado de la información, pero es resultado también de que dicho público tenga la posibilidad estructural de participar por alguna manera en la vida política". En esta frase de Murillo Ferrol (183) se sintetizan los dos elementos que condicionan la recepción de los mensajes políticos: información y participación. Por su importancia nos ocuparemos de este tema en el próximo capítulo.

Queda, sin embargo, claro que nunca las audiencias efectivas de la comunicación política se identifican con sus destinatarios potenciales. La pretendida omnipotencia de los medios de comunicación de masas se enfrenta, en ocasiones con problemas estructurales que impiden llegue a todas partes. Así, como Cot y Mounier han señalado, "el desarrollo del aparato de los mass media en los países subdesarrollados (prensa, radio, televisión) lejos de facilitar la comunicación aumenta la división entre una

elite urbana capaz de recibir esta información y una masa rural inundada por el diluvio visual y auditivo sin la ayuda de una reinterpretación" (184).

Las modalidades de la comunicación política

Los diferentes medios de que disponen los agentes de la comunicación política, pueden ser utilizados de muy distintas maneras. Entrevistas (periodísticas, radiofónicas o televisuales) y conferencias de prensa son los casos más típicos susceptibles a su vez de matices muy diversos. Las alocuciones de uno u otro tipo son el tercer género no menos importante especialmente por lo que refiere a los grandes líderes políticos.

La entrevista, sobre todo si se hace en la radio o la televisión supone un cierto contacto con el público aunque sea por el intermedio del locutor o periodistas que interrogan. El auditor -- teleespectador trata de identificarse con éstos aunque a veces se produce la frustración. Se ensaya la posibilidad de que el público pueda hacer preguntas directamente al personaje entrevistado pero tales experimentos no están aún suficientemente evaluados. Edgar Morin ha escrito que "la entrevista se sitúa en un "forum" telecomunicativo moderno" cuyo fin es tanto producir emociones como dar informaciones" (185). Es, pues, un medio de información pero también de persuasión. Intenta transmitir con--

vicciones, justificar posturas.'

Los líderes políticos --o los que aspiran a llegar a serlo-- se procuran, por eso, entrevistas sobre todo con esos grades entrevistadores que en un momento concreto están de moda y que, de alguna manera, parece como si con sus preguntas "consagrarán" al personaje haciéndole entrar en el ámbito de los "grandes". Pensemos en lo que significar una entrevista con Oriana Fallaci o la enorme repercusión que tiene que uno de los grandes "monstruos" del periodismo como los Alsop, Reston, Jean Daniel, H. Beuve-Mery o Indro Montanelli mantenga una conversación con un político. Desde el punto de vista profesional, la especialidad del entrevistador es un difícil reto para un periodista que si triunfa en él puede ser el portillo para las más altas cumbres profesionales.

Los políticos utilizan a veces la entrevista, ocasión para lanzar globos sonda con los que tratan de tantear la reacción de la opinión ante determinadas posturas. El aire informal que, a veces, tienen las entrevistas elude el compromiso que supone intervenciones más formalizadas y el feedback que se produzca -- puede ser valiosísimo como elemento para confirmar o corregir un determinado rumbo político.

Para Boorstin --que la considera como el prototipo de los seudoacontecimientos-- la entrevista es "una nueva manera de hacer noticias, fruto de la Revolución Gráfica". Y recuerda que los --

historiadores del periodismo estiman que la primera entrevista - moderna fué la que Horace Greely hizo a Brigham Young en Salt Lake City en 1.859. "Por la técnica de la entrevista -escribe - más adelante- (un reportero de éxito) incita a la figura política a hacer afirmaciones que sonarán como noticias. Durante el -- siglo XX esta técnica se ha convertido en un aparato desviado - que puesto en manos hábiles puede formar la política nacional"- (186).

Las conferencias de prensa son otra de las modalidades más utilizadas y no sólo en el ámbito de la comunicación política sino también en el mundo de los negocios. Se considera como medio de influencia y todo el que, de alguna manera, quiere hacer sentir esa influencia sobre la opinión pública convoca conferencias de prensa. Por eso figura como un instrumento en los manuales de Relaciones Públicas (187).

Originadas también en los Estados Unidos donde se generalizan a partir de 1.933, pasan después a Europa. Pero, como ha puntualizado Cotteret, "las variantes de las conferencias de prensa son grandes y dependen del temperamento del que se somete - a ellas". En efecto, al lado de "la conferencia libre en que los -- periodistas plantean preguntas sin tema previamente impuesto y sin otro límite temporal que la resistencia física del "conferen-- ciante" y el cansancio del auditorio", están las conferencias con temas limitados y las "conferencias cerradas", largamente preparadas donde las cuestiones y los interrogadores son seleccio-

nados, hasta que pueda llegar a resultar la conferencia un largo monólogo" (188).

El primer tipo, las conferencias libres, son los más usuales - en los Estados Unidos, "Los corresponsales en la capital -escribe Boorstin- se enfrentan cara a cara con el Presidente ... para -- preguntarle, ponerle en dificultades, aguijonearle, obligándole a tomar posiciones o a hacer rechazos públicos". Su importan-- cia es tan grande en la política norteamericana que "el Presidente puede no encontrar conveniente reunirse con un grupo de senadores o congresistas disidentes, pero raramente se atreverá a - rechazar a la prensa" (189). A partir de 1.961 el Presidente -- Kennedy inició la retransmisión en directo por televisión de sus conferencias de prensa. El mismo Boorstin estima que esta innovación cambió el carácter de las conferencias de prensa. "Los periodistas dejaron de ser tan importantes como intermediarios que transmiten las afirmaciones del Presidente. La nueva modalidad adquirió un nuevo interés como representación dramática. Los ciudadanos que desde sus casa u oficinas ven al Presidente en su conferencia de prensa se interesan aún más en oír las interpretaciones contradictorias a cargo de comentaristas avezados". Aunque reconoce que "incluso en su nueva forma son aún los periodistas los que plantean las cuestiones. Son todavía los tribunos de la plebe" (190).

Se han considerado como prototipo de las conferencias de prensa cerradas las del general de Gaulle. Obviamente no son las --

Únicas aunque sí sean las más estudiadas (191). La práctica de -- las conferencias de prensa se ha generalizado e incluso "insti-
tucionalizado" de tal manera que se las puede considerar como un instrumento habitual de la vida política de casi todos los paí-
ses. Los portavoces del Gobierno o Ministros de Información -- suelen reunirse con los periodistas a la salida de los Consejos de Ministros no sólo para informar de los asuntos tratados sino también para prestarse a las preguntas que sobre temas de actua-
lidad les hagan los periodistas. En España se introdujo esta -- práctica en la etapa en que fué Ministro de Información Fraga -- Iribarne. Después se ha generalizado y, sobre todo en momen--
tos en que interesa informar sobre medidas importantes, uno o varios ministros se someten a las preguntas de ciertos periodis-
tas seleccionados. Franco --que ha concedido entrevistas a pe-
riodistas nacionales o extranjeros-- no se ha sometido nunca a ningún tipo de conferencia de prensa. Arias Navarro, como Pre-
sidente del Gobierno, ha iniciado un estilo más abierto en sus relaciones con la prensa. Es el primer Jefe de Gobierno que -- ha celebrado una conferencia de prensa (cerrada, al menos en cuanto a la selección de los periodistas) en febrero de 1.975. ...

Un periodista de confianza puede plantear --previo acuerdo -- con el político que dá la conferencia de prensa--, ciertos temas que se desea sean suscitados. Esto muestra el peculiar carácter de las conferencias de prensa: la espontaneidad no es precisa--
mente su regla de oro. Hay en ellas mucho "teatro", son un --

seudoacontecimiento, como diría Boorstin. Pero facilitan información. Incluso cuando el "conferenciado" echa mano del socorrido no comment está, sin quererlo, revelando actitudes y posiciones. La afirmación de que "no hay preguntas indiscretas, sino sólo respuestas que lo sean", tienen pues muchas limitaciones. Un hábil periodista en un ambiente de cierta libertad puede cumplir un magnífico papel de carácter político, puede actuar -- como un auténtico poder político aún cuando no esté constitucionalizado.

Todos los comunicados del Gobierno del tipo que sean, son una modalidad usual de comunicación política. Una variante serían los comunicados diplomáticos a menudo emitidos por las representaciones diplomáticas en otros países o por la correspondiente oficina de Prensa de los Ministerios de Asuntos Exteriores. Los "silencios oficiales" sobre ciertos temas que están en el interés de la opinión, son expresiones de un "vacío comunicativo" no menos significativo. Estos silencios oficiales pueden llegar a consolidarse con el sometimiento temporal o indefinido de ciertas cuestiones a las leyes de Secretos Oficiales que suelen existir en casi todos los países, en virtud de los cuales se pueden catalogar como "materias reservadas" ciertos temas en determinadas condiciones. El uso inmoderado de estas normas -- es un grave lastre para la libertad de expresión y para el papel que corresponde a los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna. Y muestra la insuficiencia del sistema comunica

cativo.

La exclusión de un tema del "comercio informativo" puede hacerse de una manera informal. Es el caso de las informaciones off-the-record que a un comunicador, a un periodista se ruega no sean publicados. Sólo la ética profesional garantiza en estos casos la reserva aunque, en ocasiones, se lanza como off-the-record alguna información con la previsión de que la fuga calculada de la misma ejerza las funciones de globo sonda a que ya nos hemos referido. Es también el caso de determinadas "informaciones confidenciales" que se dan a ciertos periodistas para que las hagan circular como tales confidencias sin el riesgo de una publicación oficializada. Es lo que los periodistas anglosajones llaman calculated leaks (escapes calculado), a través de los cuales, escribe James B. Christoph, "una administración puede probar nuevos programas antes de que sean formalmente desvelados, obtener atención para un programa hasta entonces descuidado, presionar a gobiernos extranjeros e incluso dar información "confidencial" dañosa para sus propios miembros para preparar el camino de su remoción o cese" (192).

Un caso distinto es el de la "información retenida" que, como en el caso de los discursos de personalidades, se entregan a los informadores pero se retiene su publicación hasta una determinada fecha, normalmente aquella en que el acontecimiento tendrá lugar.

En las democracias la vida parlamentaria provee de una magnífica ocasión de comunicación política. El question time de la Cámara de los Comunes, las interpelaciones o los debates no pueden dejar de considerarse como dotados de una dimensión comunicativa. Especial importancia tienen a este respecto los mensajes a la nación del tipo de los discursos de la Corona o del anual mensaje sobre el Estado de la Unión que pronuncia ante el Congreso el Presidente de los Estados Unidos.

Pero es en las campañas electorales donde se realiza la gran edosión de todos los medios de comunicación política. La intensidad del fluido comunicativo de contenido político llega en estas "fiestas de la democracia" al paroxismo. Son, por ello, las campañas electorales las circunstancias más adecuadas para estudiar el funcionamiento de los mass media. Poniendo en práctica las técnicas más avanzadas y sutiles de persuasión, las campañas electorales se hacen ahora estudiando cuidadosamente la estrategia a seguir y encomendando la dirección a prestigiosas -- agencias de publicidad que "venden" política con procedimientos muy parecidos a los utilizados para vender objetos de consumo. Ese es el enorme interés que tienen estudios como el de White sobre la campaña electoral de Johnson en 1.964 (193) y el de -- McGinnis sobre la campaña de Nixon en 1.968 que lleva el expresivo título de Cómo se vende un Presidente (194). Todos estos análisis nos sugieren que una campaña electoral es primordialmente una batalla de medios y que, sin ser la baza determinante, el

uso que se haga de ellas puede tener una influencia decisiva en el desarrollo y los resultados finales.

Monica Charlot en su interesante estudio sobre La persuasion politique -donde ha recogido documentos y referencias sobre - elecciones y campañas electorales- se refiere a que éstas son hechas, cada vez en proporciones más gigantescas por los medios y escribe, "Stanley Keley cita el caso de Whitaker and Baxter que, en 1.948, para hacer pasar una sola idea política - entre los 4.500.000 electores de California recurrieron a -- 10.000.000 de folletos y panfletos, 4.500.000 de tarjetas postales, 50.000 cartas, 70.000 centímetros-columnas de publicidad, repartidos en 700 diarios y semanarios; banderolas y anuncios en unos 160 teatros que reunieron un público de cerca de -- 2.000.000 de personas por semana; 3.000 anuncios radiofónicos en 109 estaciones de radio; 12 emisiones radiofónicas de 15 minutos; 1.000 panales publicitarios de gran formato y 20.000 carteles más pequeños. Sin contar los millares de discursos, en reuniones de todas clases, las entrevistas y reportajes, los coches con altavoces, los dibujos humorísticos y un primer ensayo de campaña televisada" (195).

En las actuales campañas electorales juega la televisión un papel preferencial y en los países europeos, donde la televisión es estatal, se realiza la repartición del tiempo de antena entre las fuerzas políticas en presencia. En Francia, por ejemplo en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, cuando que-

dan solo dos candidatos en liza, el tiempo disponible se divide por la mitad. Pero en las elecciones legislativas el tiempo de antena se reparte, mitad y mitad, entre la mayoría y la oposición. "Esta concepción es discutible -escribe Cotteret- cuando se sabe que esta mayoría y esta oposición resultan de los caprichos de los sistemas electorales: así, con un 36% de sufragios, la mayoría dispone del 50% del tiempo de antena e inversamente la oposición, con 64% de sufragios no tiene sino el otro 50% del tiempo de antena" (196).

El momento álgido de algunas campañas electorales presidenciales es, a veces, el, o los, enfrentamientos entre los dos candidatos. Fué en 1.960 en la campaña electoral Kennedy-Nixon cuando se inició esta práctica objeto de muchos análisis y evaluaciones. En la reciente campaña presidencial fué también un "duelo" Giscard-Mitterrand el punto culminante de una discutida campaña, aunque, en esta ocasión, no tuvo lugar el enfrentamiento ante las cámaras de la televisión oficial sino ante los -- micrófonos de una emisora privada de las llamadas periféricas.

Algunos otros temas relacionados con el uso de los mass media en las campañas electorales, serán objeto de análisis -- más adelante, especialmente cuando nos ocupemos de los efectos políticos de los medios. También nos detendremos en la cuestión de los sondeos de opinión al estudiar el problema de la información política como presupuesto de la participación (197).

CAPITULO CUARTO

EL MARCO JURIDICO-CONSTITUCIONAL DE LA INFORMACION

Hemos visto en el capítulo II como la libertad de expresión — ha ido , a lo largo del siglo XIX, entrando a formar parte del — repertorio de derechos que los Estados se comprometen a garantizar. También vimos, al analizar los sistemas de comunicación como, normalmente, el sistema de libertad ha comercializado la comunicación. Esto ha planteado la superación de las concepciones liberal—individualistas y la necesidad de un nuevo enfoque de las libertades informativas que, en la opinión de Jorge de Esteban, debe partir de cuatro supuestos:

"a) En lo que se refiere al primer nivel de la información, el constitucionalismo debe luchar porque se informe de todos los -- hechos sin restricción ...

b) En cuanto a la interpretación, se ha de procurar, desde -- el ámbito constitucional, que existan las garantías necesarias -- para que se pueda reconocer efectivamente una información objetiva y suficiente ...

c) Por lo que hace a la valoración, como es posible la exis-- tencia de diversas orientaciones, se evidencia inevitable el reco-- nocimiento de un derecho a la pluralidad de opiniones. Lo que su-- pone evidentemente el libre acceso de las diversas fuerzas so-- ciales y políticas a los medios de comunicación ...

d) Por último, en lo que respecta a la incitación para la ac-- ción, deben respetarse los derechos constitucionales del indivi-- duo, de manera que los medios de comunicación de masas no se

conviertan en medios de adoctrinamiento irracional, según las técnicas inspiradas en el psicoanálisis ... " (198).

Estos objetivos, -de una u otra manera compartidos muy generalizadamente- al combinarse con tradiciones, ideologías y precedentes se han concretado en el variopinto panorama de la información en el mundo actual que hace muy difíciles los intentos clasificatorios.

Cada medio, tiene, por otra parte, sus peculiaridades y su evolución histórica ha impuesto determinadas soluciones. No parece, por eso, practicable una clasificación jurídico-constitucional con pretensiones de abarcar todos los medios aunque se ha intentado en diversas ocasiones. Así el mismo Jorge de Esteban ha establecido el siguiente cuadro de "modelos de regulación jurídico constitucional" (199).

(ver cuadro página -114 bis)

CUADRO 12.

MODELOS DE REGULACION JURIDICO - CONSTITUCIONAL

- Sistema de libre empresa		
- Sistema de monopolio estatal		
- Sistemas mixtos --	- Sistema mixto con predominancia estatal	- Sistema de empresa pública autónoma, sin monopolio estatal.
	- Sistemas mixtos de carácter autónomo -----	- Sistemas de empresa pública con monopolio, pero sometido a diversos controles democráticos.
		- Sistemas de empresa pública con monopolio estatal en régimen de servicio público.

Por su parte, Juan Beneyto (200) realiza un intento de clasificación según sea la información "tarea privada", "tarea del -- Estado" o "institución social".

Estos esquemas generales nos parecen extraordinariamente útiles como marcos de referencia, pero nos parece que las diferencias entre los medios aconsejan un análisis separado de cada -- uno de ellos. Es quizás después cuando un marco general puede cubrir toda su expresividad.

Un enfoque combinado es el de J. L. Martínez Albertos que -- analiza por separado los tres "estatutos de la libertad de información": estatuto de la empresa; estatuto de la publicación (o contenido) y estatuto de la profesión. Y después en cada uno de esos grandes apartados estudia la problemática de cada uno de los medios (201).

Analizemos, pues, someramente la problemática de cada uno de los mass media.

La Prensa : estructura empresarial

La tónica general de la prensa es la de la libertad de empre-- sa, con la excepción de ciertos países autoritarios y, en concreto, de los países socialistas que, lógicamente, presentan peculiaridades muy acusadas. Este rasgo común se suele atribuir a que la prensa es un genuino producto de la mentalidad liberal que, -- concebía la información como una actividad más, sometida al juego

de la oferta y la demanda en un mercado libre de influencias -- extrañas.

La información se convierte así en una gran industria en la que se invierten grandes capitales que buscan una rentabilidad adecuada. No es posible plantearse la publicación de un diario si no se dispone de unos 200 millones de pesetas, lo que supone un planteamiento preferentemente comercial que, antes o después, hará que predominen en la gestión del periódico las consideraciones de "negocio". El diario se convierte en una mercancía -- que hay que vender mucho más que en un vehículo informativo.

La consecuencia de tal comercialización es la tendencia monopolística concretada en la concentración de títulos que, en definitiva, supone la absorción de los periódicos menos vigorosos económicamente por los gigantes de la información. Se constituyen así "imperios de comunicación", cuyo poder puede desafiar a algunos Estados, y que no se limitan al mundo de las publicaciones escritas sino que llegan a la radio y la televisión, al menos en aquellos países que, como los Estados Unidos, admiten también las emisoras privadas. Lord Thomson, del Duca o Springer son ejemplos de estos "coleccionistas" de periódicos -- (202).

Esta situación ha conducido a introducir determinadas modificaciones en el estatuto clásico de la empresa informativa con el fin de garantizar "la responsabilidad social" de los mismos (203).

Se va así desde las legislaciones anti-trusts, tan típicas de los Estados Unidos hasta regulaciones especiales respecto de la propiedad y transmisión de acciones de este tipo de empresas, como las contenidas, en la Española Ley de Prensa e Imprenta de 1966, que también establece en estas empresas una Junta de Fundadores con funciones "ideológicas" e informativas distintas de las usuales competencias mercantiles del Consejo de Administración.

La misma intención correctora del estatuto clásico de empresa tiene el movimiento de las sociedades de redactores que participan tanto en la propiedad como en la determinación de la línea informativa de la publicación. Iniciada esta experiencia en el diario Le Monde se ha difundido con bastante éxito (204). Se trata, en suma, de imaginar nuevas fórmulas de índole autogestionaria, como hemos escrito en otro lugar: "Frente a esta situación (la comercialización de la información), se impone reiterar la permanente validez de la libertad de expresión y la necesidad de buscar nuevas fórmulas que la garanticen. Todas esas fórmulas tienen un punto en común que consiste en descomercializar a la información transformándola en algo así como un servicio público. Esto quiere decir que se debe quitar al poder económico la posibilidad de convertirse en poder informativo. El movimiento de las sociedades de redactores apunta por ese camino. Se trata de imaginar nuevas estructuras para la empresa informativa, basadas en la autogestión, que quiten a la propie-

dad su derecho a desnaturalizar la información" (205).

Las mismas finalidades, entre otras de índole profesional, - persiguen los Consejo de Prensa creados en diferentes países y, en general, los mecanismos de autocontrol de la actividad informativa, estudiados entre nosotros por José M^a Desantes (206).

Una reciente excepción al sistema de empresa privada de los periódicos es el caso peruano donde los propietarios han sido - expropiados, ensayándose fórmulas sobre las que aún no hay demasiados datos pero que suelen ser miradas con cierto escepticismo. ¿Se puede conciliar la socialización o nacionalización - de un periódico y el mantenimiento de su libertad informativa?. Las experiencias realizadas hasta ahora no han sido muy estimulantes y muestran, en todo caso, la difícil navegación de la prensa entre la Solla de la comercialización y la Caribdis de - la politización.

Es también una conocida excepción al sistema de empresa privada la situación existente en los países socialistas del Este de Europa y, en concreto, en la Unión Soviética donde los periódicos pertenecen al Estado, al Partido u Organismos con ellos conectados, en virtud de las peculiaridades del régimen, como los Sindicatos o el Ejército.

En España existe la llamada Prensa del Movimiento -que, de hecho, está en manos del Estado, o más exactamente, de un sector de éste- que también escapa a la regla general de la Empresa

privada. Luis González Seara ha sintetizado así la estructura -- de nuestra prensa: "Salvo algunos pequeños diarios de propie-- dad personal, nuestra prensa pertenece a Sociedades Anónimas o entidades paraestatales, como la Prensa del Movimiento, que se controla desde la Secretaría General del Movimiento y, por consiguiente, desde unos órganos rectores directamente ligados al Gobierno. Las empresas suelen ser de pequeño alcance y no hay demasiadas cadenas de prensa. Las más importantes son -- la Prensa del Movimiento, que posee un treinta y cuatro por cien del total de periódicos diarios; la Editorial Católica, con cinco diarios; "Prensa Española", que publica el ABC de Madrid, -- el ABC de Sevilla y Blanco y Negro; SARPE, situada en la esfera del Opus Dei, que editó los primitivos Nuevo Diario y El Alcázar y que publica actualmente Actualidad Española, Actuali-- dad Económica, Mundo Cristiano y Telva; y el grupo que suele denominarse de "El Conde de Godó", constuido por La Vanguardia, Tele-Expres, Gaceta Ilustrada e Historia y Vida. En cual-- quier caso, se trata de unas cadenas que contabilizan muy pocos ejemplares, dada la escasa tirada de nuestros periódicos. Los cuarenta periódicos de la Prensa del Movimiento apenas llegan a los 700.000 ejemplares, y nuestras máximas tiradas correspon-- den a La Vanguarda, ABC y Pueblo, que rebasan los 200.000 -- ejemplares, aunque sin pasar de los 225.000. Ya tiene unos -- 150.000 ejemplares de tirada diaria y, a partir de ahí, con ex-- cepción de los diarios deportivos (Marca, con 160.000 ejemplares y As, con 140.000) ningún otro periódico llega a los --

100.000 ejemplares. (La Gaceta del Norte, que constituye uno -- de los más importantes diarios regionales, tiene unos 95.000 -- ejemplares de tirada)" (207).

Extensión y limitaciones de la libertad de prensa

"La Asamblea General del Instituto Internacional de la Prensa de Zurich reunida en el mes de mayo de 1.954 en Viena --escribía hace ya tiempo el profesor Beneyto-- advirtió con inquietud -- que incluso en los países que se declaran democráticos y por -- parte de Gobiernos que rechazarían la idea de recurrir a métodos autoritarios, existen tendencias que limitan la libertad de la prensa, ya por la introducción de nuevas leyes, ya mediante la -- aplicación de las ya establecidas" (208). Desde entonces la situación no ha mejorado y como impresión general podría decirse que el mantenimiento de la libertad de prensa, allí donde se logra, -- es la consecuencia de una dura lucha contra presiones de uno u otro tipo. Incluso en países de gran tradición de prensa libre, -- como los Estados Unidos, el uso de subterfugios como el "privilegio del ejecutivo", intentado por Nixon a lo largo del asunto -- Watergate, son la muestra de las dificultades permanentes de la prensa libre. Aunque, afortunadamente, allí los tribunales han -- jugado su papel de garantes de la libertad.

José Angel Castro Fariñas ha estudiado con amplitud la situa-

ción actual de la libertad de prensa en el mundo y aludiendo al año 1.968 escribe: "La trayectoria parece ser similar a la de años anteriores y somos de la opinión de que la campaña de violencias desatada en casi todos los países hará que, tal vez, el balance final arroje una disminución en el Haber y un incremento en el Debe de la libertad de Prensa" (209).

Una prensa necesitada de ayuda para sobrevivir, se encuentra, en ocasiones, con que esa ayuda se hace asfixiante (210).

En efecto, además de las limitaciones clásicas a la libertad de prensa surgen otros mecanismos que condicionan la información u otras interpretaciones restrictivas que, de hecho, suponen una cierta censura.

En la sociedad actual se han estimado necesarias ciertas restricciones, por ejemplo, en Inglaterra la "Obscene Publications Act" de 1.959 (211). En general, las cuestiones privadas no deberían estar sometidas a censura pero, en cambio, si deben estarlo las que afectan a otros y especialmente las que afectan a los niños.

En la medida de lo posible el control de todos los medios de comunicación debe estar en manos de la propia industria, (autocontrol) mientras que el Gobierno debe limitarse a ofrecer unas líneas básicas generales que sirvan de orientación para la consecución de un nivel de responsabilidad aceptable.

Tres son a grandes rasgos las principales limitaciones usua-

les de la libertad informativa:

1º. - La seguridad del Estado. La libertad de expresión puede ser utilizada para atacar los fundamentos del Estado, o para fomentar las divisiones dentro de la nación que pongan en peligro el orden o introduzcan un principio de desintegración nacional. En consecuencia se admite generalmente la legitimidad de las interferencias gubernamentales en orden a proteger el Estado o salvaguardar la ley y el orden.

Pero el concepto de sedición plantea el problema de determinar sus límites. En todo caso los criterios empleados para ello están siempre en función de las condiciones históricas del país - de que se trate. Por ejemplo, es fácilmente comprensible la necesidad de una intervención más acusada, en este orden de cosas, en los países afro-asiáticos recién independizados y expuestos a los peligros del fanatismo religioso y los antagonismos raciales que en Inglaterra, Holanda o Escandinavia. En estos países los periódicos han sido a menudo perseguidos o suprimidos sin juicio, como en el caso del Pakistán donde la Public Security - Act de 1.952 da al ejecutivo un poder ilimitado para suspender o censurar los periódicos cuando le parezca necesario.

Sin embargo a veces este principio, ha constituido un recurso cómodo en muchos países occidentales, para adoptar medidas coercitivas en relación a su prensa. En este sentido hay que entender la sentencia del Tribunal Supremo de los Estados Unidos

de 1.940 que, en principio requería la existencia de un peligro "real y actual" (clear and present danger) (212).

2º. - La moralidad pública. Un tipo de abusos imputado con frecuencia a los medios de expresión de todas partes es la corrupción de la moralidad pública, lo que justifica las limitaciones legales a las posibles desviaciones de la libertad de expresión en esta materia. Dos razones fundamentales se alegan para justificar la ingerencia del poder público en este terreno: en primer lugar, el peligro para la juventud; en segundo lugar, la consideración de que la pornografía constituye una ofensa al público. Practicamente en todos los países existen leyes contra las publicaciones obscenas. Recientemente, sin embargo, existe en este terreno una tendencia hacia una mayor tolerancia. Sin reforma de las disposiciones se permiten publicaciones que antes estuvieron prohibidas. En ocasiones se cambian las leyes y se suprime totalmente la censura como es el caso de Dinamarca desde 1.967 (213). Cada vez son, por eso, más raros los casos como el famoso de El abanico de Lady Chatterley al que pueden contraponerse el éxito editorial de libros como Histoire d'O o Emmanuelle - (214).

3º. - La seguridad personal que prohíbe la difamación. La prohibición de afirmaciones que pudieran perjudicar la reputación de los individuos formó parte ya de la legislación de Solón en Atenas y más adelante Carlo Magno. El problema es también aquí el de definir que se entiende por difamación. La ley inglesa

la define como "toda afirmación que expone un individuo al odio, al ridículo, o al desprecio". La ley francesa por su parte la define así: "cualquier afirmación o imputación que dañe el honor o la consideración de una persona" (215).

El estatuto de la radiotelevisión

Frente a la simplicidad de la estructura de la empresa periódica aparece la complejidad del estatuto de la radio y de la televisión que obedece a situaciones muy diversas.

Francisco Sanabria ha hecho un completo análisis del tema - revisando situaciones y tipologías. Estima que "la organización de la radiotelevisión como sistema ... está muy lejos de ser un simple problema formal. El régimen jurídico-organizativo de los medios es, por una parte, producto y reflejo del sistema político, económico, social y cultural del país en que se establece y, por otra, incide a su vez de manera muy perentoria sobre los fines, el funcionamiento y los contenidos de ambos". Y más adelante, subrayando el contraste con la prensa y el cine que son básicamente privados, señala que "por el contrario, hasta en los regímenes más liberales, el principio que rige para radio y televisión es el de intervención y control administrativo; cierto es -continúa- que el término admite muchos grados y matices, pero lo destacable es el reconocimiento y declaración del principio--

en sí mismo" (216).

Partiendo de este planteamiento y teniendo en cuenta "que un servicio público, 1) puede ser gestionado en formas muy diversas; 2) puede ser realizado o atribuido en monopolio o en concurrencia", Sanabria elabora el siguiente cuadro (217)

CUADRO 13

SISTEMAS DE EXPLOTACION DEL SERVICIO PUBLICO : RADIOTELEVISION

Por la forma de gestión

- Gestión directa de la Administración

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - Según pautas de Derecho Público | 1) A través de una dependencia de la Administración. |
| | 2) Descentralizando: Ente autónomo. |
| - Según pautas de Derecho Privado | 3) Empresa pública con accionariado estatal exclusivo. ¹ |

- Gestión indirecta

- 4) Creación de una corporación o establecimiento público.
- 5) Empresa pública con accionariado concurrente = Empresa mixta.¹
- 6) Formas típicas: concesión, arriendo, concierto, administración interesada, etc.¹

Por la exclusividad o concurrencia

A. Monopolio.²

B. Pluralidad (en sentido estricto, ya que en régimen de mono-

A fin de cuentas, con independencia de los diferentes sistemas de gestión, los sistemas a considerar responden a las tres grandes categorías de monopolio, sistemas de pluralidad y mixtos. Y más en concreto -dejando a un lado los sistemas de los Estados socialistas e incluso de los países del Tercer Mundo en los que rige el principio de monopolio ideológico y de gestión (218)- se ha podido hablar del "sistema americano" usual en aquel continente y basado en la pluralidad y la privatización (esta última, al menos, como rasgo predominante) frente al "sistema europeo" estatalizado y preferentemente monopolístico. (219).

La contraposición entre ambos sistemas se ha podido centrar en el tema de la publicidad y en el diferente papel que juega en ambos. Con esta perspectiva escribíamos hace varios años: -- "El ejemplo típico de sistema radiofónico totalmente privado y - basado por eso en la publicidad lo representa América, y en especial los Estados Unidos, que son los creadores del modelo. - Salvo las destinadas a la propaganda exterior no existen allí - emisoras estatales. La comercialización del sistema implica el predominio absoluto de la publicidad. La fórmula publicitaria - utilizada es la de los programas patrocinados en la que las firmas patrocinadoras imponen o, por lo menos, controlan o supervisan el contenido que tiene así una tendencia a bajar de nivel. Sólo una indudable variedad es la contrapartida. Por otra parte, aunque la "Federal Communications Commission" ha establecido ciertos límites a la monopolización, lo cierto es que el "negocio

radiofónico" está en manos de las grandes cadenas: la C. B. S. , la N. B. C. y la A. B. C. Europa es, por el contrario, el prototipo de sistema radiodifusor estatal en el que la publicidad es admitida con determinadas condiciones salvo en los países que la prohíben totalmente (Grecia, Noruega y Dinamarca, Bélgica, Albania y Ciudad del Vaticano)... Otra condición que suele tener la publicidad en los países europeos es la de la limitación temporal, en virtud de la cual sólo se permite la publicidad a determinadas horas y un número concreto de minutos. Es también general la prohibición de programas patrocinados para evitar el influjo en el contenido de los mismos. En Europa sólo se da esta forma en el llamado "enclave americano" -por seguir el estido del otro hemisferio-, que está formado por España y Portugal y las emisoras periféricas y piratas" (220).

El "sistema europeo" plantea, desde luego la necesidad de establecer garantías que concilien monopolio y libertad. "Fundamentalmente -escribe Jorge de Esteban- serían dos los criterios necesarios: la imparcialidad en la información y la posibilidad de acceso a todos los grupos políticos. Para conseguir ambos criterios debe existir un control ejercido por un órgano compuesto de forma representativa" (221).

Estas características organizativas de la radiotelevisión se reflejan, por supuesto, en sus contenidos que, en los países - en que depende del Estado suele caracterizarse por su "oficialismo". Existen censuras de uno u otro tipo y los criterios mo-

rales suelen ser más rigurosos. De Gaulle justificaba su estrecho control de la televisión con el argumento de que así compensaba una prensa casi unánimemente hostil.

Es un tópico que los contenidos de la radiotelevisión constribuyen a la "cretinización" y favorecen ese fenómeno que Duverger ha denominado "alienación con anestesia" (222). Y se piensa a menudo, con pesimismo, que se ha fracasado en el intento de convertir a la radio y la televisión en instrumentos de elevación cultural. "Durante generaciones -escriben Lazarsfeld y Merton- los hombres han luchado para dar a la gente más tiempo de ocio, y ahora lo gastan en la Columbia Broadcasting System en vez de en la Columbia University" (223). El tema requiere, sin embargo, análisis más cuidadosos que, cuando se hacen, desbaratan prejuicios conservadores. Así lo cree, al menos, Raymond Williams que se niega a aceptar que "las masas son estúpidas" y suscribe el punto de vista de un investigador de la Universidad de Leeds, Joseph Trenaman que dice así: "Se dice a veces que el grueso de la población no quiere aprender sino, sólo, que le entretengan. Este punto de vista no tiene fundamento de ninguna clase. No conozco ninguna investigación ni otra evidencia que confirme tal idea, mientras que hay pruebas de lo contrario ... El hecho simple es que lo que llamamos vagamente cultura se identifica en nuestras mentes con ventajas y con el poder en nuestra sociedad" (224). De esta manera resultaría que la radio y la televisión -- contribuirían a mantener la división artificial entre "alta" cultu

ra y cultura "baja" que no vendría a ser sino un instrumento de dominación. El tema desborda nuestro objetivo actual pero en él está una de las claves del futuro de los medios electrónicos. Pero, desde luego, se trata de un tema político, que no afecta sólo a la organización de la radiotelevisión, a su propiedad o su control, sino que se conecta estrechamente con las concepciones políticas.

Resultaría así que la radiotelevisión destilaría una sutil -- orientación política, consistente, por encima de matices partidistas, en hacer pasar como "natural" el sistema establecido. -- Un enorme instrumento de conformismo y narcotización, eso serían los mass media y, en especial, la televisión, con independencia del sistema que la enmarcara.

En estas circunstancias no es aventurado suponer que la dimensión política de la radio y la televisión es más bien reducida. A esa conclusión se llega analizando las distribuciones de programas que dedican solo una pequeña parte a emisiones políticas o similares. El mismo Raymond Williams señala que "es digno -- de compararse las proporciones de tiempo dedicadas (en Gran -- Bretaña) a programas políticos, sociales y económicos. Para la B.B.C. 1 esta proporción es del 15%; para la I.T.V. del 16,5% y para la B.B.C. 2 del 14%. Estas proporciones --subraya-- son estrechamente comparables con las de los diarios populares" -- (225). Es decir que, para él, el nivel cultural de la televisión se aproxima al de los diarios que están al otro extremo de los --

considerados como quality papers que son los que presentan - un contenido más elevado y más "culturizante".

Francisco Sanabria reproduce en su libro -fundamental para el estudio de este tema- unos cuadros del Statistical Yearbook de la UNESCO de 1.971 que facilitan datos comparativos (226).

CUADRO 14

Contenidos comparativos de la radio en algunos países europeos
Cifras, en horas de emisión, correspondientes a una semana-tipo

País	Inf.	Pub.	Educ.	Div.	Cult.	Total (x)
Austria	143	67	14	275	137	685
Bélgica	102	-	4	94	110	425
Checoslovaquia	75	4	49	164	128	521
Dinamarca	62	-	5	153	-	245
Finlandia	96	-	7	107	58	296
Francia	81	-	111	182	215	597
Gran Bretaña	59	-	18	213	111	437
Hungría	45	1	2	32	159	265
Irlanda	31	12	-	41	19	113
Italia	55	-	2	229	14	320 (xx)
Noruega	44	-	3	13	40	119
Polonia	71	11	8	213	-	376
Rumanía	78	5	34	98	251	510
Suecia	57	-	23	147	81	352
Suizaa	105	-	4	243	185	593
Yugoslavia	281	101	53	490	590	1.593

Fuente: Statistical Yearbook, UNESCO, 1971, Pgs. 831-833

(x) El total no es la suma de las cifras parciales por la no inclusión de ciertas emisiones no clasificadas.

CUADRO 15**Contenidos comparativos de la televisión en algunos --****países europeos****Cifras, en horas de emisión, correspondientes a una semana-tipo**

<u>País</u>	<u>Inf.</u>	<u>Pub.</u>	<u>Educ.</u>	<u>Div.</u>	<u>Cult.</u>	<u>Total (x)</u>
Austria	28	2	10	19	16	84
Bélgica	31	5	20	13	10	99
Checoslovaquia	27	7	7	4	4	54
Dinamarca	14	1	2	4	0	38
Finlandia	22	-	4	20	3	53
Francia	55	3	34	40	18	153
Gran Bretaña	52	6(xx)	37	57	21	198
Hungría	12	1	10	23	6	57
Irlanda	15	5	8	21	1	55
Italia	33	19	6	20	5	110
Noruega	19	-	3	10	1	38
Polonia	23	-	14		38	81
Rumania	16	3	11	12	13	59
Suecia	24	-	10	11	22	79
Suiza	55	6	4	40	12	173
Yugoslavia	39	13	19		68	154

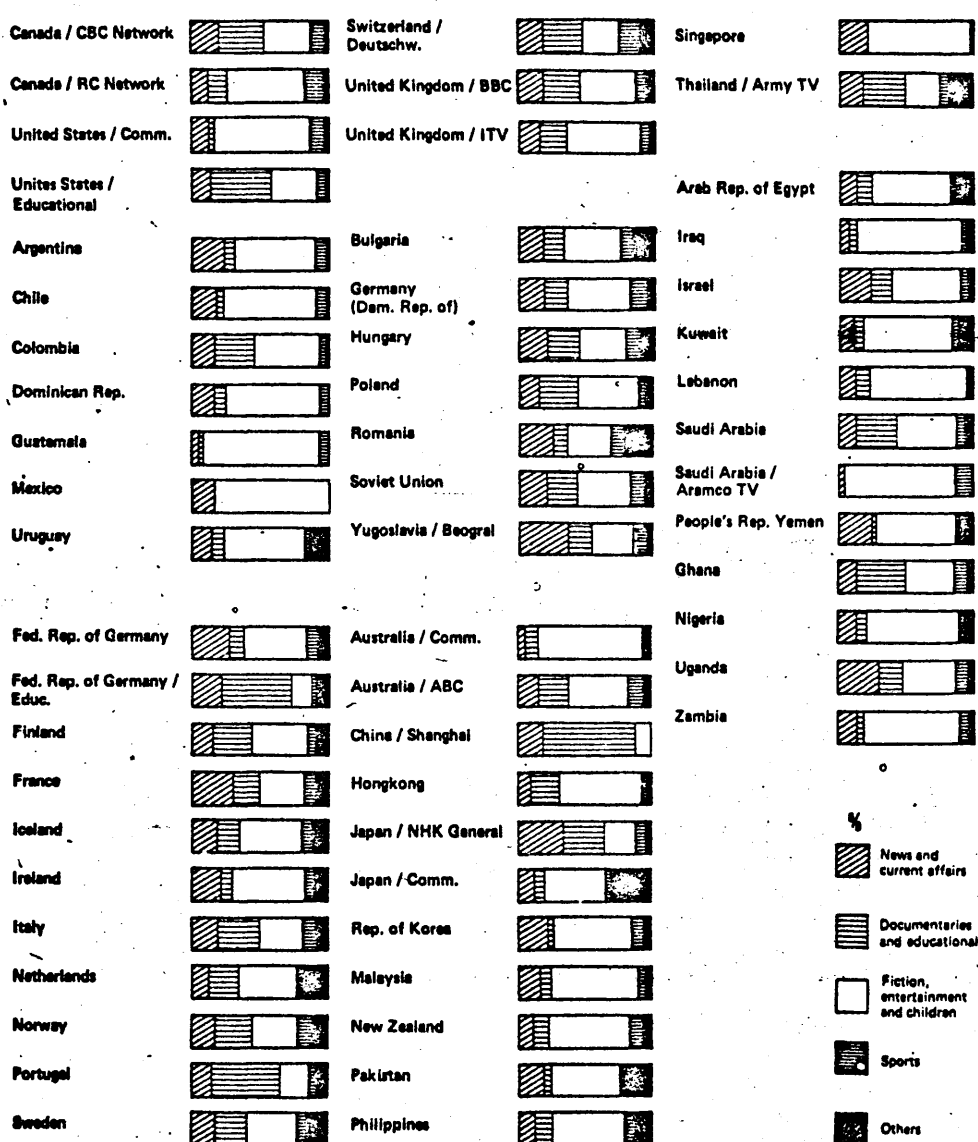
Fuente: Statistical Yearbook. UNESCO, 1971. Pgs. 853-855

(x) El total no es la suma de las cifras parciales por la no inclusión de ciertas emisiones no clasificadas.

(xx) Sólo la I. T. V. admite publicidad.

Datos más recientes y comprendiendo más países pueden -- verse en la tabla que se reproduce a continuación.

Tableau XV : Structure des programmes de télévision dans 50 pays.



Source : Reports and papers on mass communication, n° 70, Unesco, 1974, p. 16.

Estos cuadros nos dan una idea del tiempo dedicado a información aunque hay que tener presente que no toda la información es política. Volveremos sobre la influencia cuando nos ocupemos de los efectos políticos de los medios.

Por lo que hace a España, Luis González Seara ha visto -- así la situación de la radio, "Una curiosa legislación, que permitía la proliferación de pequeñas emisoras, dedicadas a programas, concursos, publicidad y música barata, obligadas a seguir fielmente la información de Radio Nacional de España, dió lugar a una minufundización tal del universo radiofónico, que cuando, en 1.964, el Instituto de la Opinión Pública llevó a cabo un: -- Estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas en España, existían unas 470 emisoras de radio en funcionamiento, que se -- distribuían entre el Movimiento (34%), Parroquiales (30%), privadas (14%), Cadena Radiodifusora del Episcopado Español (12%), Estado Español (3%), y en "situación especial" (8%). Esta -- multiplicación increíble de emisoras, superior varias veces al de todas las emisoras de Europa reunidas, derivó en una programación "subinferior", incapaz, no ya de mantener un mínimo -- nivel informativo, sino de proporcionar unos programas de evasión que pudieran ampliar el horizonte de los españoles, aún -- a nivel muy superficial. Y ello a pesar de la existencia de varias cadenas (la S.E.R., con 44 emisoras, propias y asocia--

das; la R.E.M. , con 25; la C.E.S. , con 76; La C.O.P.E. , -- con 40; la C.A.R. , con 59; y R.A.T.O. , con 5), que permitían, a veces, conectar con programas centrales de la emisora principal. La situación era realmente calamitosa y aunque disposiciones posteriores condujeron al cierre de la gran mayoría de esas pequeñas emisoras y a la implantación de la frecuencia modulada, el número actual sigue siendo, a todas luces, excesivo. En el orden político, la radio no posee en España ninguna posibilidad de acción independiente, dado el monopolio informativo de Radio Nacional. La estructura de la radiodifusión española es de tal naturaleza que impone, el monopolio informativo del Estado, impidiendo la posibilidad de informaciones independientes \ (227).

El panorama de la televisión en España es todavía menos estimulante. El estrecho control del Estado, a través del Ministerio de Información y Turismo --del que junto con la radio es un servicio público centralizado-- la convierte en un instrumento --triunfalista del que están absolutamente ausentes los matices --críticos. Pequeños atisbos --como un programa informativo que se denominó "Noticias en la Segunda" que intentó una información más "a la europea" --apenas si han durado unas pocas semanas reintegrándose enseguida al estilo monocorde que caracteriza la información política de la T.V.E.

El estatuto de los otros medios

El cine es -con la excepción de los países socialistas donde funciona como un servicio estatal- un medio totalmente privatizado en todos los países occidentales. Sigue en esto el mismo -criterio que la prensa. Pero este paralelo en lo que se refiere al estatuto de la empresa no se corresponde con su grado comparable de libertad. "El cine no ha batallado vigorosamente por -- sus derechos -escribe Martínez Albertos-. Desde el primer momento se le consideró como una prolongación del teatro y le fueron aplicados los mismos criterios restrictivos que la teoría -- autoritaria había asentado para las obras escénicas" (228).

La consecuencia es que la censura se considera normal y, - con distintos grados y mecanismos existe prácticamente en todos los países. Se llega incluso a excluirlo del ámbito de la libertad de expresión (229). Aunque la polémica sobre la libertad cinematográfica se ha centrado en el tema del erotismo, no cabe duda - que también ha incidido en la temática política. En muchos países europeos se registra ahora una tendencia más liberalizadora que incluso se plantea la supresión de la censura lo que - dejaría al cine sometido exclusivamente a las normas ordinarias y, en concreto, al Código penal.

En España el Estado ayuda generosamente a la cinematografía -que no es en nuestro país una gran industria- pero, al mis-

mo tiempo, la somete a una doble censura de guiones y películas (además de las usuales normas administrativas sobre empresas, rodajes, distribución y exhibición) que es ejercida por unas -- Comisiones nombradas administrativamente. Estas Comisiones aplican unas "Normas", recientemente modificadas en sentido liberalizador, que mantienen, desde luego, a nuestro cine a una enorme distancia comparativamente con la situación existente -- en otros países europeos.

El libro también es, generalmente un medio --pasamos por alto la polémica de si debe o no considerarsele como un medio de ma sas-- que está en manos privadas con un estatuto próximo al de la prensa. Las grandes empresas de prensa a veces doblan su -- actividad dedicándose a tareas editoriales.

Las limitaciones en cuanto a la publicación suelen ser las mis mas, también, que las de la prensa. Aunque no es infrecuente -- una mayor tolerancia por aquello de que el impacto de los libros suele ser menor dada su difusión más reducida. Pero esta carac terística se contrapesaría con su mayor permanencia y con el -- hecho de que las nuevas formas de distribución lo ofrecen y lo -- exhiben al lado de la prensa y apoyado en ella pues la prensa lo comenta, lo anuncia, lo promociona, en suma. Esto explica que vivamos un momento de auge del libro político que alcanza tiradas muy considerables. No tenemos datos específicos pero se puede avanzar la hipótesis de que el libro político en España se ha convertido en un componente muy destacado de las cifras globales de producción y venta (230).

CAPITULO QUINTO

INFORMACION POLITICA Y DEMOCRACIA

Parece fuera de toda posible discusión, que la participación política supone un grado adecuado de información. Incluso se puede estimar que ésta es el umbral de la participación. Este es, precisamente el punto de partido del conocido estudio de Almond y Verba sobre la cultura política. "Se supone --escriben aludiendo a la "dimensión de conocimiento de la cultura política -- que la persona políticamente participante, es consciente y está informada del sistema político, tanto en su aspecto gubernamental como en el puramente político. El súbdito tiende a estar orientado conscientemente, en primer lugar, hacia el aspecto output (administrativo) del Gobierno: el poder ejecutivo, la burocracia y el poder judicial. El parroquial manifiesta inclinación a la ignorancia, o a un conocimiento muy débil del sistema político en todos sus aspectos" (231).

Conocimiento político

Entre las mediciones de esta dimensión cognitiva, estos investigadores han determinado el grado de seguimiento de las informaciones públicas y la atención a las campañas políticas en los cinco países investigados. Los resultados se reflejan en los cuadros que se reproducen a continuación que reflejan significativas diferencias por países y, sobre todo, señalan una neta diferencia entre el grupo formado por Estados Unidos, Inglaterra

y Alemania y el constituido por Italia y México. La sorpresa, - quizás, sea por lo que se refiere a éste último grupo el dato - de que los italianos siguen los asuntos políticos con mucha menos frecuencia que los mexicanos. Nos atreveríamos a estimar que desde que se hizo la encuesta (1.958-1.960) es muy posible que el interés de los italianos por su vida política haya aumentado (232) .

CUADRO 16

Interés por seguir las informaciones sobre asuntos políticos y gubernamentales, por naciones (x)

(en tantos por ciento)

Porcentaje de los que confiesen que siguen las infor- maciones	EE. UU.	G. B.	Ale- mania	Italia	México
Con regularidad	27	23	34	11	15
De vez en cuando	53	45	38	26	40
Nunca	19	32	25	62	44
Varios y no sé	1	1	3	1	1
Total por ciento	100	100	100	100	100
Total de casos	970	963	955	995	1.007

(x). Texto de la pregunta: "¿Sigue usted las informaciones de - los asuntos políticos y de gobierno?. ¿Diría que los sigue usted con regularidad, de vez en cuando o nunca los sigue?

CUADRO 17**Interés en las campañas políticas, por naciones (x)****(en tantos por ciento)**

Porcentaje de los que	EE. UU.	G. B.	Ale- mania	Italia	México
Prestan mucha atención ..	43	25	34	17	15
Prestan poca atención	44	47	34	25	38
No prestan atención	12	29	27	54	45
Otras respuestas y no sé.:	1	0	5	4	2
Total por ciento	100	100	100	100	100
Total de casos	970	963	955	995	1.007

(x) Texto de la pregunta: "Sobre la campaña que se desarrolla en las épocas de elecciones nacionales, ¿sigue usted con interés los acontecimientos, sólo un poco o en modo alguno?".

Estos datos se completan con los relativos a exposición a - la comunicación política que muestran los medios que sirven de vehículos informativos a los que suelen seguir las informaciones políticas (233).

CUADRO 18

Los que siguen las informaciones sobre asuntos públicos en los
diferentes medios de comunicación, por naciones (x)

(en tantos por ciento)

Porcentaje que siguen las informaciones	EE. UU.	G. B.	Ale- mania	Italia	México
En periódicos, al me- nos semanalmente	49	43	53	16	31
En la radio o televisión al menos semanalmente. .	58	36	52	20	28
En las revistas (siempre). .	57	21	45	26	25
Total de casos	970	963	955	995	1.007

(x) Texto de la pregunta: "Acerca de los periódicos (radio o televisión, revistas), ¿sigue usted (escucha, lee) los asuntos públicos en los periódicos (radio o televisión, revistas) -- casi todos los días, una vez por semana más o menos de, - de vez en cuando o nunca?. "Sólo se refieren aquí los porcentajes de aquellos que manifestaron su exposición a los - medios de comunicación de masas.

Se comprueba que el mayor interés por los asuntos públicos - se corresponde con exposición a medios diferentes: el que sigue la política, la sigue por varios medios a la vez y por eso en los tres países "más informados" (EE. UU. , Gran Bretaña y Alemania) los porcentajes suman más de 100. En los países "menos informa

dos" (Italia y México) no se da la multiexposición a los medios: quien sigue la política lo hace a través de ^{su} medio preferentemente.

En el momento de desagregar los datos por las usuales variables socio-económicas se comprueba la estrecha relación entre conocimiento político y educación: a mayor grado de educación - formal alcanzado, mayor conocimiento de los asuntos políticos. Los datos recogidos por Almond y Verba se reflejan en el siguiente cuadro (234). (ver cuadro página -142-)

CUADRO 19

Quiénes siguen los asuntos políticos regularmente o de vez en cuando, por nación y educación

Nación	Total de casos		Educ. Prim. o menos -		Alguna Segund. educación		Univ.	
	%	(Núm) (x)	%	(Núm)	%	(Núm)	%	(Núm)
Estados Unidos	80	(970)	67	(339)	84	(442)	96	(188)
Gran Bretaña	68	(963)	60	(593)	77	(322)	92	(24)
Alemania	72	(955)	69	(790)	89	(124)	100	(26)
Italia	36	(995)	24	(692)	58	(245)	87	(54)
México	55	(1.007)	51	(877)	76	(103)	92	(24)

(x) Los números entre paréntesis se refieren a las bases sobre las que se han calculado los porcentajes.

Nivel de información y opinión

Los anteriores datos se completan con los relativos a grado de información acerca de diversos aspectos de la dinámica política. Para Robert E. Lane y David O. Sears (235) estos tipos de información se refieren fundamentalmente a cuatro grandes cuestiones: a) líderes políticos, b) temas políticos, c) "lo que el gobierno está haciendo" en diversos aspectos y d) las instituciones políticas.

Sobre conocimiento de líderes políticos recuerdan esos mismos autores que Adlai Stevenson, en junio de 1.952, dos meses antes de que obtuviera su designación como candidato democrata a la Presidencia, era desconocido para el 66% del público. En aquel mismo año, en el mes de agosto, inmediatamente después de que la Convención republicana le nombrara candidato republicano a la Vicepresidencia, Richard Nixon era desconocido para el 55% del público.

También Almond y Verba han incluido este tema en su investigación y el resultado es el siguiente cuadro (236).

CUADRO 20

Capacidad para nombrar líderes de los partidos políticos y ministros

gubernamentales por naciones (x)

(en tantos por ciento)

Nación	Porcentaje del muestreo total que pudo			
	Citar cuatro o más líderes - de partido	No pudo citar un sólo líder de partido	Citar cuatro o más mi- nistros	No citó un solo mi- nisterio
Estados Unidos	65	16	34	28
Gran Bretaña	42	20	34	23
Alemania	69	12	40	20
Italia	36	40	23	53
México	5	53	21	47

(x) Aquellos que poseían un nivel medio de información (es decir, que pudieron citar de uno a tres de cada categoría) han sido omitidos.

A medida que están presentes ciertos factores como el subdesarrollo, la vida rural o la distancia respecto los grandes centros urbanos estos niveles de conocimiento van disminuyendo aceleradamente. Así Schramm cita el caso estudiado por Damile de la Ciudad de Poona en la India y de las aldeas que constituyen su zona de influencias. En la aldea de Patan solo el jefe rural sabía que, en el momento en que se hacía la investigación Nehru era el líder político de la India. Por supuesto, no había ningún conocimiento relacionado con la política exterior. Más aún en dos aldeas de las más alejadas, la mayoría de la gente no sabía todavía que la India era independiente.

Por lo que hace a la información sobre temas políticos es decir sobre cuestiones que son noticia se fluctúa, como señalan -- Sears y Lane, entre límites muy amplios, y lo mismo podría decirse en relación con lo que está haciendo el gobierno. Así, la famosa ley Taft-Hartley, que fué un tema perenne de la vida política norteamericana de 1.947 a 1.952, resultaba desconocida para un 30% del público en ese último año. Por el contrario en 1.948 el 52% del público podría explicar el plan Marshall (238).

A iguales conclusiones se puede llegar en relación con el tema del conocimiento de las instituciones políticas. El margen de desconocimiento es muy amplio por lo que Lane y Sears llegan a la conclusión de que "la adhesión al sistema va por otros caminos;

proviene de las lealtades tempranas hacia la sociedad de la que - una persona es miembro ... " (239). Se trata en suma del tema - de la socialización política que desborda nuestro presente objetivo. Esos autores dan el siguiente cuadro acerca del conocimiento de ciertas instituciones políticas norteamericanas según los datos de encuestas diversas:

<u>Pregunta</u>	<u>Respuestas correctas</u>
¿Qué sabe usted de la ley de Derechos civiles? ¿Conoce alguno de sus puntos?	21%
¿Cuántos senadores hay en Washington procedente de su Estado?	55%
¿Qué significa colegio electoral?	35%
¿Puede decirme como se llaman las tres ramas del gobierno federal?	19%
¿Puede decirme que significa la palabra "veto"? ¿Por ejemplo que significa cuando el Presidente veta un presupuesto que le ha pasado el Congreso?	80%

El estudio del mismo tipo que hicieron Hirabayashi y Elkhatib en una aldea egipcia, tiene el interés de que introduce la variable de la exposición a prensa y radio (239).

La pregunta que se planteó a los campesinos habitantes de la aldea fué "¿Qué diferencia hay entre una elección y un plebiscito?"

	<u>Respuestas exactas</u>	<u>Respuestas inexactas</u>
Lectores de periódicos	13'9	27'7
Otros	4'6	53'8
Radiooyentes	15'5	60'0
Otros	3'0	21'5

Estos datos nos aproximan ya una cierta medición de los efectos de los medios en el conocimiento político, pero ya nos ocuparemos con más detalle del tema.

Llegados a éste punto podríamos intentar sintetizar todos estos aspectos del tema del conocimiento político, planteando una cuestión de carácter mucho más general. ¿Cuál es el umbral que separa la situación de subdesarrollo informativo-político de la de información mínima aceptable para una democracia que intenta la participación?. ¿Cuál es el mínimo requerido para que podamos hablar de un ciudadano informado?.

Daniel Lerner ha formulado el problema de la siguiente manera: "Si el proceso de modernización es un proceso de transición hacia una sociedad de participación, entonces la dirección de la transformación en la comunicación pública se dirige hacia una opinión constantemente en expansión. El modo significativo de participación, en cualquier marco de comunicación humana, se base en compartir un interés común en los mensajes que transmiten --por ejemplo, teniendo opiniones propias sobre los temas que conciernen a otros" (240).

Es decir, para Lerner el umbral de la modernización se traspasa cuando se pasa de expresar necesidades inmediatas a formular opiniones incluso sobre cuestiones que no nos afectan inmediatamente (241).

Almond y Verba han elaborado un "índice de opinión política" en base a las respuestas a una serie de seis preguntas referentes a actitudes políticas generales. Se trataba en suma de comprobar la conexión entre información y opinión. El resultado fué el siguiente (242).

CUADRO 21**Graduación de opiniones políticas, por naciones****(en tantos por ciento)**

Porcentaje que	EE. UU.	G. B.	Ale- mania	Italia	México
Contestó a las seis preguntas políticas	63	53	47	26	46
Dijo "no sé" a una o dos preguntas	29	37	46	37	35
Dijo "no sé" a tres o más preguntas	7	7	7	36	19
Total por ciento	99	100	100	99	100
Total de casos	970	963	955	995	1,007

Este cuadro demuestra la existencia de una peculiaridad - en el caso de México que aún con un elevado porcentaje de escasa información política como muestran los cuadros anteriores, dió un elevado porcentaje de "opinantes". Esta peculiaridad de "baja información, elevada opinión" lo atribuyen Almond y Verba, tanto a semejanza de México con "democracia más desarrolladas" como a la existencia allí de un mayor número de lo que llaman "ciudadanos de aspiración".

Las conclusiones que se pueden extraer de este conjunto de datos es que la dimensión cognitiva como primer gran parámetro constitutivo de la cultura política es más bien escasa, por lo general. Refiriéndose a este fenómeno Cot y Mounier escriben, "Cada individuo ~~posee~~ una carta cognitiva más o menos precisa de los fenómenos políticos. Sabe más o menos cuáles son las instituciones políticas de su país; cuáles son los hombres que desempeñan los roles de autoridad; cómo clasificar los partidos políticos; cuáles son las orientaciones políticas de los diversos sindicatos, etc. Las encuestas, hechas especialmente sobre los reclutas del ejercito, confirman que la dimensión cognitiva es a menudo muy limitada" (243).

Información y participación

Como era fácil sospechar se han encontrado correlaciones entre los grados de conocimiento e interés por la política y la participación en la vida política que, en un sistema democrático, se concreta fundamentalmente en el acto electoral. Alain Lance-
lot ha estudiado este problema en su análisis acerca del abstencionismo electoral en ese país (244). Tiene interés recordar algunos de sus hallazgos.

Con base en sondeos llevados a cabo en 1.962 (año especial--

mente "movido" electoralmente en Francia ya que hubo dos referendums y unas elecciones legislativas) Lancelot ha podido constatar como la falta de interés por la política o por la búsqueda de informaciones se relaciona estrechamente con las abstenciones. Los tres cuadros siguientes lo muestran.¹

CUADRO 22

Pregunta: ¿Se interesa usted por la política?

Respuestas	Abstención en el referendun	Voto	Abstención en las elecciones	Voto
Mucho	2'1	9'3	3'6	9'0
Bastante	9'7	27'7	11'7	27'6
Un poco	29'8	38'8	30'7	38'7
En absoluto	56'5	23'4	52'2	23'9
No saben	1'8	0'7	1'7	0'7

Se constata fácilmente que tanto en el caso del referendun - como en el de las elecciones, la mayoría de las abstencionistas no se interesan por la política en absoluto (56'5 y 52'2) o sólo lo hacen un poco (29'8 y 30'7).

Esta falta de interés se corresponde con la carencia de preocupación por las informaciones políticas. Los abstencionistas, constata Lancelot, no forman parte de las audiencias habituales de los programas políticos de radio o televisión, ni siguen en los periódicos las informaciones de este tipo.

CUADRO 23

Pregunta: ¿Ha oído usted en la radio o en la televisión a los hombres políticos explicando el programa de su partido, antes de las elecciones que acaban de celebrarse?

Respuestas	Abstención en el referendum	Voto	Abstención en las elecciones	Voto
Oído	25'5	46'9	37'4	46'6
Visto	20'9	30'2	21'7	30'2
Ni oído ni visto...	42'5	22'5	40'2	22'7
No saben	0'9	0'2	0'5	0'5

CUADRO 24

Pregunta: ¿Lee usted en los periódicos las noticias referentes a la política?

Respuestas	Abstención en el referendum	Voto	Abstención en las elecciones	Voto
Regularmente ..	13'3	34'5	13'9	34'9
A veces	25'5	34'0	28'2	33'4
Raramente	25'2	17'4	24'0	17'5

Lancelot llega así a la conclusión de que "los abstencionistas "están retrasados" en la búsqueda de información ya que un 40% de ellos no han seguido la campaña radiotelevisada contra sólo - 20% de los votantes; el 60% no leen jamás o raramente las noticias políticas en los periódicos contra 30% de los votantes (245).

La falta de participación, por otra parte, se debe en gran medida a la convicción personal de que no se conocen adecuadamente los entretijos de la política. "Si los electores se interesan poco por la política -dice también Lancelot- es menos por hostilidad o desagrado ... que por un sentimiento general de incompetencia. La política les parece un dominio demasiado complejo para un simple ciudadano pueda intervenir en ella utilmente o incluso hacerse una opinión personal". Eso muestra otra de las preguntas del mismo sondeo de 1.962. (ver cuadro página -154-)

CUADRO 24

Pregunta: Algunos dicen, hablando de política, que se trata de casos demasiados complicados y que hace falta ser un especialista para comprenderlos. ¿Está usted de acuerdo o no sobre este punto de vista?

Respuestas	Referendum		Primera vuelta de las elecciones	
	Votantes	Abstención	Votantes	Abstención
Totalmente de acuerdo	21'15	45'19	22'11	42'12
Aproximadamente de acuerdo	34'18	24'19	34'18	25'17
Más bien en desacuerdo	21'19	10'10	21'17	12'10
Totalmente en desacuerdo	17'14	8'15	17'12	9'18
No saben	0'14	10'16	4'12	10'13

Estos resultados indican que, aunque predomina la impresión de la dificultad de las cosas políticas, hay un importante porcentaje que, a pesar de todo, toman parte en las elecciones. Lancelot señala que se debe a la idea de que votar no es hacer política y que solo merece esa calificación el acto de tomar la palabra - en una reunión electoral. Un sondeo más antiguo (1.953) confirmaría esta interpretación.

CUADRO 25

Pregunta: Para usted hacer política es:

	<u>Sí</u>	<u>No</u>	<u>No saben</u>
Tomar la palabra en una reunión - electoral	70	20	10
Votar regularmente en cada elec- ción	16	77	7

Ni siquiera el calor propio de las campañas electorales altera esta situación como muestran las respuestas a la pregunta de otro sondeo de 1.965.

Pregunta: En período electoral, las informaciones políticas le -
interesan a usted más que de ordinario o no más:

- Más que de ordinario	56%
- No más	44%

Lancelot concluye su análisis refiriéndose al "aislamiento psicológico" como característico de los abstencionistas. Este - aislamiento psicológico tendría como uno de sus más expresivos índices la falta de seguimiento de las informaciones políticas. - ¿Se corresponde este aislamiento psicológico con un aislamiento social?. "No se puede decir -termina- sin verificar si el perfil social de los abstencionistas dá cabida, en mayor medida que el de los votantes a las categorías menores integradas en la sociedad. El análisis político desemboca así en un análisis sociológico" (246).

Conocimiento e información política en España

La tardía aclimatación de las encuestas de opinión pública en España, al lado de las peculiaridades del sistema político, han - determinado una escasez de datos sobre conocimiento político, - como en general, sobre las actitudes políticas de los españoles.

Ha sido el profesor González Seara, primer Director del Instituto de la Opinión Pública desde su creación en 1.963, quien más ha contribuído, seguramente, a llenar este vacío. Su libro Opinión Pública y Comunicación se masas (247) sigue siendo fundamental aún cuando muchos de sus datos se hayan quedado anticuados, tanto por el "boom" informativo que se produce en España, primero a partir de la Ley de Prensa de 1.966 y después, y a --

bien entrada la década de los setenta, como consecuencia de una mayor liberalización que se constata en los contenidos de los -- mass media. El Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España (248) que dirigió el propio González Seara fué -- un trabajo pionero, todavía muy útil, pero que está pidiendo una reactualización que tenga en cuenta no sólo las nuevas realidades informativas y las nuevas actitudes del público, sino también las nuevas metodologías que pueden perfeccionar y dar mayor fiabilidad a un estudio de este tipo. En el Tomo I La Sociedad de la obra colectiva La España de los 70 ha publicado Seara un análisis de la situación actual de los medios de comunicación de masas en España (249).

El conjunto de estos datos nos dan como resultado un español-promedio escasamente informado de los asuntos políticos y de las instituciones políticas. Los elevados porcentajes de "no saben" -- o "no responden" que se registran en las encuestas de opinión -- pública son, a ese respecto, bien significativas. Se percibe, sin embargo, una cierta tendencia a la disminución de los no informados paralela, sin duda, a la politización creciente que vive el -- país.

Vamos a aportar algunos datos procedentes de encuestas relativamente recientes y en su mayor parte inéditos.

a) Conocimiento de líderes

Vamos a referirnos a los datos de una encuesta del Instituto de la Opinión Pública realizada en junio-septiembre de 1.971, una de cuyas preguntas trató de medir el grado de conocimiento de los ministros del Gobierno.

El conocimiento de los Ministros del Gobierno es bastante - exiguo en términos generales, si se exceptúan los casos que luego citaremos. Sólo cinco Ministros obtiene un número de menciones por encima del 10% de los entrevistados. Seis Ministros obtienen menciones comprendidas entre 5% y el 10%. Y los restantes -ocho Ministros- son mencionados por menos del 4% de la población entrevistada . (Cuadro 26).

El número medio de Ministros citados por persona entrevistada es algo menor de dos (1,95), resultado que dista mucho de ser - optimista. Los datos son todavía menos optimistas si se considera que la tercera parte del total de menciones corresponde a un solo Ministro: López Bravo, que es citado por el 60% de la población entrevistada.

La distancia de la "popularidad" de López Bravo con respecto a la de los demás Ministros es considerable. Es 3 veces superior a la de López Rodo (Ministro que ocupa el segundo lugar y es mencionado por el 20% de la población); 3,5 veces superior a la de Sánchez Bella y Licinio de la Fuente (que ocupan el tercero y - cuarto lugar y son mencionados, cada uno, por el 17% de los -

CUADRO 26

Pregunta: Con respecto al Gobierno actual, ¿Podría Vd. recordar los nombres de algunos de los Ministros?

	Total en- trevistados (1.000) %	Madrid (640) %	Barcelona (360) %
López Bravo	60	62	57
López Rodó	20	18	24
Sánchez Bella	17	18	15
Licinio de la Fuente	17	22	9
Villar Palasí	12	13	10
Garicano Goñi	10	9	10
Carrero Blanco	9	10	8
López de Letona	9	8	11
Allende	8	9	5
García Ramal	7	9	4
Mortes	6	7	4
Castañón	3	5	1
Oriol	3	4	2
Fernández Miranda	3	2	3
Fontana Codina	3	2	4
Díaz Benjumea	2	3	1
Fernández de la Mora	2	2	1
Monreal Luque	2	2	2
Baturone	2	2	2
Ex-Ministros citados como Mini- tros:			
Fraga	8	10	6
Solís	4	3	4

CUADRO 26 (Continuación)**Estructura de la población que citan a los diversos Ministros**

		Citan López Bravo	Citan López Rodó	Citan Sánchez Bella	Citan Licinio de la Fuente	Citan Villar Palasí
		%	%	%	%	%
TOTAL (x)	1.000	60	20	17	17	12
Ciudad:						
Madrid	640	62	18	18	22	13
Barcelona	360	57	24	15	9	10
Sexo:						
Hombre	491	70	28	23	22	15
Mujer	509	51	13	12	12	9
Edad:						
18-29 años	306	66	22	21	15	18
30-39 años	228	59	20	15	18	13
40-49 años	181	60	23	17	16	10
50-59 años	139	55	18	16	19	9
60 ó más años	146	55	18	14	18	5
Instrucción:						
Menos de estudios - primarios	197	36	8	8	13	4
Estudios primarios..	388	54	14	10	15	5
Bachillerato elemen- tal o laboral	134	70	24	17	18	12
Bachillerato supe- rios	66	77	30	35	17	24
Preuniversitario...	45	82	36	44	20	47
Técnicos de grado - medio	47	91	40	34	21	19
Universitarios	77	86	45	38	22	31
Otros, S.R.	46	70	20	17	35	15
Ingresos mensuales:						
Menos de 5.000 pts...	123	42	9	7	15	7
5.000-9.999 pts	228	49	15	9	17	8
10.000-14.999 pts ...	208	59	17	14	17	7
15.000-19.999 pts ...	105	76	29	24	18	10
20.000-24.999 pts ...	55	85	38	27	24	25
25.000-34.999 pts ...	49	78	37	35	27	29
35.000 pts. y más	50	82	42	34	6	28
Sin respuesta	182	62	18	23	17	15

(x) BASE: Total de entrevistados (1.000). Sólo se incluyen los datos de los Ministros que han alcanzado un número de menciones superior al 10% de la población entrevistada.

entrevistados); y 5 veces superior a la de Villar Palasí (que ocupa el quinto lugar y es mencionado por el 12% de entrevistados).

Esta gran extensión que, en relación con los demás Ministros, alcanza el conocimiento de López Bravo es un hecho que llama la atención por su posible significación sociopolítica.

Puede ser un indicador de la superficialidad de la información política de la población. En efecto, no parece -teóricamente- que la función del Ministro de Asuntos Exteriores sea más importante para el español medio que la de otros Ministros más inmediatamente vinculados a la solución de los problemas cotidianos (Plan de Desarrollo, Trabajo, Educación, Relaciones Sindicales, Vivienda, por ejemplo). Y también es dato que tampoco es institucionalmente más importante que el Vicepresidente del Gobierno. Es muy probable, pues, que la "popularidad" de López Bravo sea, en gran parte, independiente de su específica función política.

Nos aventuramos a hacer otra hipótesis que no debe ser entendida como contradictoria con la anterior sino, en todo caso, como complementaria: la gran desproporción relativa de la "popularidad" de López Bravo podría ser interpretada como un indicador de la indiferencia política de la población. En efecto, el hecho -de que no parezca ser la función sino otros factores más externos los que motivan el grado de recuerdo del nombre de los diversos Ministros indica, probablemente, la escasa importancia política que se da a la función específica de cada uno de ellos. En -

pocas palabras: es muy probable que los Ministros no sean vistos por el español medio como "hombres políticos", de cuya gestión dependa en gran medida la solución de sus problemas.

Sin embargo, ambas hipótesis deberían, para sostenerse, ser contrastadas mediante una investigación metodológicamente más refinada.

También pueden ayudar a comprender los datos anteriores, - el hecho de que, como muestra otra pregunta de la misma encuesta (Cuadro 27) sea precisamente López Bravo el ministro más visto en televisión y, con una extraordinaria diferencia, el considerado como más dinámico.

CUADRO 27

Preguntas: ¿Qué Ministros considera Vd. como más dinámicos en la gestión de los asuntos de su Ministerio? . ¿Y cuáles considera Vd. más eficaces? . ¿Qué Ministros recuerda Vd. haber visto con más frecuencia en la T.V. , en los periódicos, etc. ? (x).

	T. V.		
	<u>Dinámico</u>	<u>Eficaz</u>	<u>Periódicos</u>
	%	%	%
López Bravo	46	2	11
Licinio de la Fuente	5	2 °	3
Sánchez Bella	4	1	4
Villar Palasí	4	2	1
López Rodó	4	2	3
Allende	2	1	1
Carrero Blanco	1	-	2
Garicano Goñi	1	1	1
López de Letona	1	1	-

CUADRO 28

Pregunta: Como Vd. sabe, los miembros de las Cortes se llaman **PROCURADORES**. ¿Podría Vd. decirme, si lo recuerda, los - nombres de algunos de los actuales Procuradores en Cortes?

	No recuerda <u>ninguno</u> %	Cita <u>alguno</u> %
TOTAL (x)	81	19
<u>Ciudad:</u>		
Madrid	79	21
Barcelona	84	16
<u>Sexo:</u>		
Hombre	73	27
Mujer	88	12
<u>Edad :</u>		
18-29 años	79	21
30-39 años	83	17
40-49 años	78	22
50-59 años	82	18
60 ó más años	81	19
<u>Instrucción:</u>		
Menos de estudios primarios ...	93	7
Estudios primarios	89	11
Bachillerato elemental o laboral.	80	20
Bachillerato superior	68	32
Preuniversitario	64	36
Técnicos de grado medio	64	36
Universitarios	40	60
Otros, S.R.	76	24
<u>Ingresos mensuales:</u>		
Menos de 5.000 pts	90	10
5.000-9.999 pts	86	14
10.000-14.999 pts	86	14
15.000-19.999 pts	80	20
20.000-24.999 pts	60	40
25.000-34.999 pts	63	37
35.000 y más	52	48
Sin respuesta	80	20

b) Conocimiento y valoración de las instituciones

La figura del Príncipe de España es, en el actual esquema constitucional de una indudable importancia. Sin embargo la misma encuesta de julio-septiembre de 1.971 demuestra que, la población entrevistada "conoce" al Príncipe, pero tiene un escaso nivel de información sobre el significado político del mismo dentro de nuestro ordenamiento constitucional.

Sólo un 22% conoce la forma en que fue designado (Cuadro 29)

Las opiniones sobre el significado de este hecho son muy difíciles de interpretar. Nos limitamos a contestar que sólo un 28% considera la designación del Príncipe como "muy importante para el futuro de España" (Cuadro 30), mientras que (Cuadro 31) un 23% aseguran que no resuelve el problema de nuestra estabilidad política y un 18% que lo resuelve sólo en parte.

Señalamos también que las abstenciones a estas dos preguntas (13% y 23%, respectivamente) pueden ser en parte un índice de falta de información sobre el significado político del Príncipe.

Respecto al juicio que se emite sobre la monarquía, el (Cuadro 32) facilita las respuestas a una pregunta que intentaba las opiniones sobre la institución que se considera fundamento del sistema. El (Cuadro 33) matiza aún más este tema al intentar precisar que se supone va a significar para nuestro país la "reinstauración" de la monarquía.

CUADRO 29Pregunta: ¿Recuerda Vd. como se llegó a esta designación?

	<u>Sabe</u> %	<u>No sabe</u> %
TOTAL (x)	22	78
<u>Ciudad:</u>		
Madrid	22	78
Barcelona	23	77
<u>Sexo:</u>		
Hombre	28	72
Mujer	17	83
<u>Edad:</u>		
18-29 años	25	75
30-39 años	20	80
40-49 años	24	76
50-59 años	19	81
60 ó más años	20	80
<u>Instrucción:</u>		
Menos de estudios primarios	11	89
Estudios primarios	19	81
Bachillerato elemental o laboral..	21	79
Bachillerato superior	39	61
Preuniversitario	38	62
Técnicos de grado medio	40	60
Universitarios	35	65
Otros, S.R.	20	80
<u>Ingresos mensuales:</u>		
Menos de 5.000 pts	14	86
5.000-9.999 pts	16	84
10.000-14.999 pts	17	83
15.000-19.999 pts	33	67
20.000-24.999 pts	29	71
25.000-34.999 pts	37	63
35.000 pts. y más	32	68
Sin respuesta	26	74

CUADRO 30

Pregunta: ¿Considera Vd. muy importante, simplemente importante, o más bien poco importante esta designación para el futuro de España?

	Muy im- portante	Simple- mente-- importante	Poco importante	Sin opinión
	%	%	%	%
TOTAL (x)	28	43	16	13
<u>Ciudad :</u>				
Madrid	29	44	15	12
Barcelona	26	41	18	15
<u>Sexo :</u>				
Hombre	29	40	21	10
Mujer	27	46	12	15
<u>Edad :</u>				
18-29 años	23	44	23	10
30-39 años	24	45	17	14
40-49 años	25	47	12	16
50-59 años	42	37	10	11
60 ó más años	36	38	12	14
<u>Instrucción :</u>				
Menos de estudios primarios	25	41	10	24
Estudios primarios	24	49	13	14
Bachillerato elemental o laboral	31	46	15	8
Bachillerato superior ...	30	33	33	4
Preuniversitario	36	29	33	2
Técnicos de grado medio.	19	45	28	8
Universitarios	40	34	22	4
Otros, S.R.	38	30	16	16
<u>Ingresos mensuales :</u>				
Menos de 5.000 pts.....	24	45	15	16
5.000-9.999 pts	26	44	12	18
10.000-14.999 pts.....	27	45	17	11
15.000-19.999 pts	30	42	18	10

CUADRO 31

Pregunta: ¿Cree Vd. que esta designación resuelve el problema de la estabilidad política española?

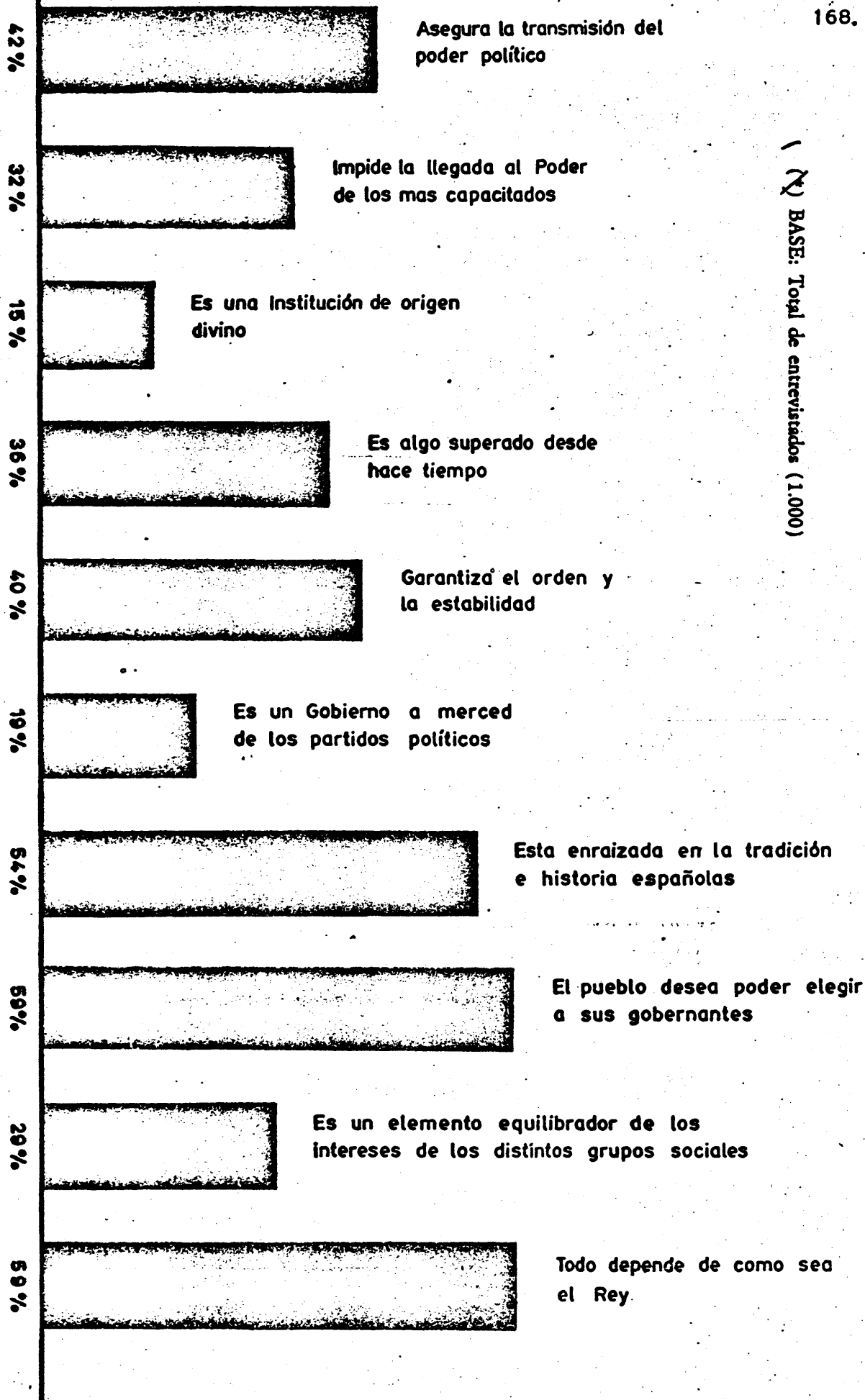
	<u>Sí</u> %	<u>Sólo</u> <u>en parte</u> %	<u>No</u> %	<u>Sin</u> <u>opinión</u> %
TOTAL (x)	36	18	23	23
<u>Ciudad :</u>				
Madrid	39	18	22	21
Barcelona	32	18	25	25
<u>Sexo :</u>				
Hombre	37	22	26	15
Mujer	36	14	20	30
<u>Edad :</u>				
18-29 años	27	17	37	19
30-39 años	34	20	23	23
40-49 años	35	25	14	26
50-59 años	50	15	16	19
60 ó más años	49	12	12	27
<u>Instrucción :</u>				
Menos de estudios primarios	39	10	11	40
Estudios primarios	41	18	17	24
Bachillerato elemental o laboral	38	29	17	16
Bachillerato superior ..	29	21	38	12
Preuniversitario	9	20	64	7
Técnicos de grado medio.	32	15	45	8
Universitarios	30	21	42	7
Otros, S.R.	35	22	30	13
<u>Ingresos mensuales:</u>				
Menos de 5.000 pts	42	13	16	29
5.000-9.999 pts	40	15	15	30
10.000-14.999 pts	36	21	21	22
15.000-19.999 pts	35	20	28	17

CUADRO 32

Pregunta 0.—Voy a enseñarle ahora una serie de afirmaciones que la gente suele hacer cuando habla de la monarquía. ¿Quiere usted leerlas y decirme cuáles le parecen más acertadas?

(X) BASE: Total de entrevistados (1.000)

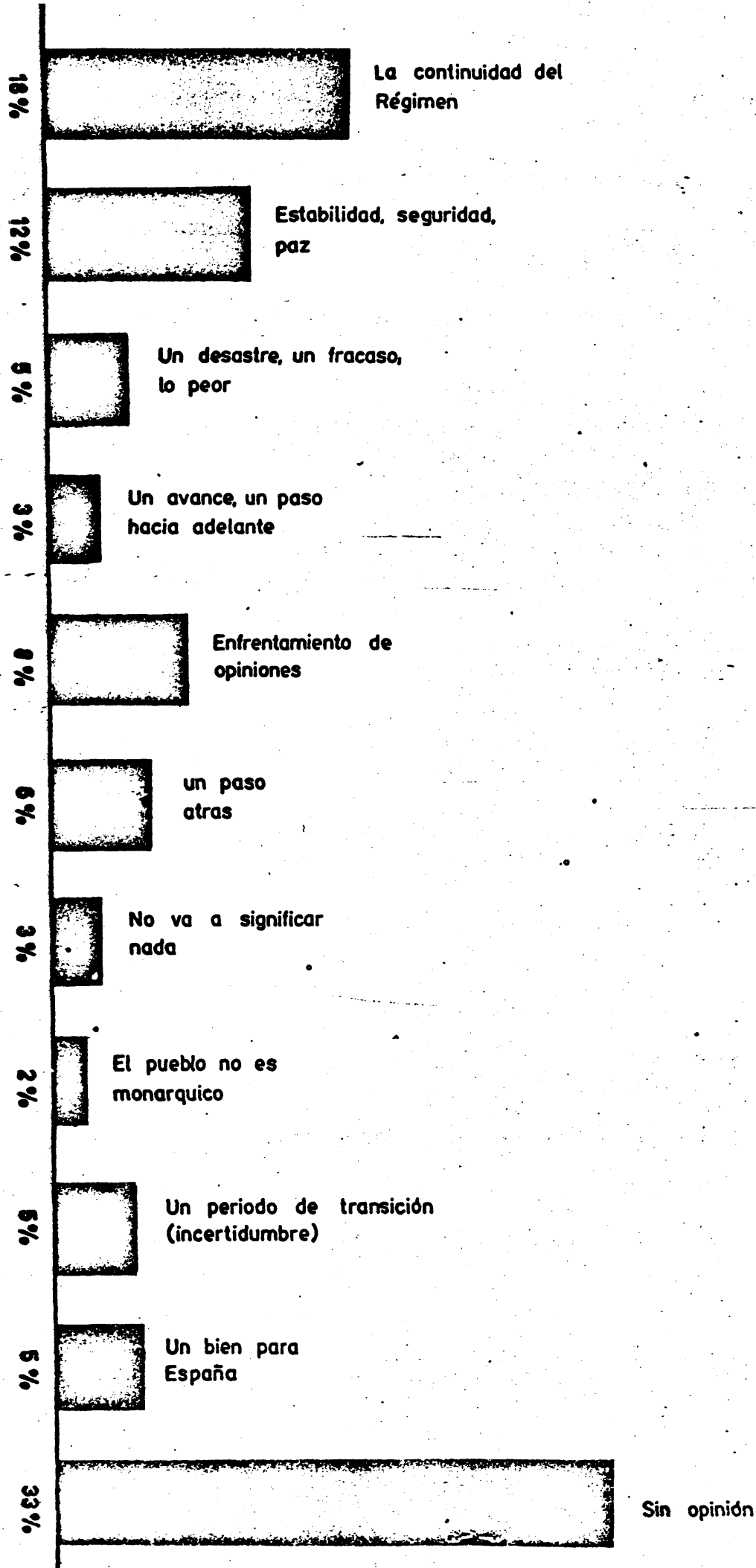
168.



CUADRO 33

Pregunta 27.—Quisiéramos pedirle ahora que complete esta frase con lo primero que le ocurra: «La Monarquía va a significar para España...»

(*) BASE: Total de entrevistados (1.000)



Esta actitud poco definida acerca de las instituciones se comprueba nuevamente en lo que hace a las Cortes por el alto porcentaje (55%) que no se siente representado en este organismo - (Cuadro 34) y por el estimable número (20%) de los que desconocen su derecho de voto (Cuadro 35).

La ignorancia de los mecanismos constitucionales vuelve a confirmarse con el alto porcentaje (52%) de los que no tienen opinión formada sobre la importancia del Consejo Nacional y los débiles porcentajes (9% y 27%) de los que el consideran muy o simplemente importante (Cuadro 36)

Esta débil motivación respecto a algunas de las instituciones concretas más importantes del Régimen, constata con la positiva valoración que recibe éste según una Encuesta nacional realizada a principios de 1. 973.

La mayoría está conforme con el régimen y desearía para sus hijos uno idéntico al actual. Valora más la solidaridad social que el conflicto. No hay consenso entre los españoles sobre si tenemos algo que aprender de otros sistemas políticos. Los que opinan que sí, muestran una clara preferencia por copiar algo de la experiencia de las democracias representativas.

Las respuestas a la pregunta: ¿Desearía Vd. que el sistema político en que vivirán sus hijos fuera idéntico al actual?. Se polarizan claramente hacia el sí (61%). Veamos cuales son las características de las personas que reflejan esta conformidad:

CUADRO 34Pregunta: ? Se siente Vd. representado en las Cortes?

	<u>Sí</u> <u>%</u>	<u>No</u> <u>%</u>	<u>No</u> <u>contesta</u> <u>%</u>
TOTAL (x)	27	55	18
<u>Ciudad :</u>			
Madrid	31	54	15
Barcelona	21	55	24
<u>Sexo :</u>			
Hombre	29	58	13
Mujer	25	51	24
<u>Edad :</u>			
18-29 años	21	62	16
30-39 años	25	57	18
40-49 años	32	51	17
50-59 años	29	50	21
60 ó más años	35	44	21
<u>Instrucción :</u>			
Menos de estudios primarios ...	23	47	29
Estudios primarios	30	49	21
Bachillerato elemental o laboral.	36	55	9
Bachillerato superior	30	58	12
Preuniversitario	7	82	11
Técnicos de grado medio	21	64	15
Universitarios	18	71	10
Otros, S. R.	32	59	9
<u>Ingresos mensuales :</u>			
Menos de 5.000 pts	23	54	23
5.000-9.999 pts	31	48	21
10.000-14.999 pts	32	48	20
15.000-19.999 pts	33	55	11
20.000-24.999 pts	18	69	13
25.000-34.999 pts	31	61	8
35.000 y más	20	66	14

CUADRO 35

Pregunta: ¿Tiene Vd. derecho a voto para elegir algunos Procuradores en Cortes?

		<u>Sí</u> <u>tiene</u> %	<u>No</u> <u>tiene</u> %	<u>No</u> <u>sabe</u> %
TOTAL (x)	752	58	20	22
Cabeza	455	67	19	14
Esposa	297	44	22	34
 <u>Total Madrid (xx)</u>	 494	 60	 23	 17
Cabeza	304	66	23	11
Esposa	190	51	23	26
 <u>Total Barcelona (xxx)</u>	 258	 54	 15	 31
Cabeza	151	70	11	29
Esposa	107	32	20	48

(x) BASE: Total de cabezas de familia o esposas (752)

(xx) BASE: Total de cabezas de familia o esposas en Madrid

(xxx) BASE: Total de cabezas de familia o esposas en Barcelona.

CUADRO 36

Pregunta : ¿Considera Vd. muy importante, simplemente importante o más bien poco importante la labor del Consejo Nacional?

	Muy im- portante %	Simple- mente-- importante %	Poco importante %	Sin opinión %
TOTAL (x)	9	27	12	52
<u>Ciudad :</u>				
Madrid	8	28	11	53
Barcelona	11	25	12	52
<u>Sexo :</u>				
Hombre	12	30	18	40
Mujer	6	24	6	64
<u>Edad :</u>				
18-29 años	8	26	13	53
30-39 años	4	28	14	54
40-49 años	9	30	8	53
50-59 años	12	24	10	54
60 ó más años	14	26	11	49
<u>Instrucción :</u>				
Menos de estudios prima- rios	8	21	4	67
Estudios primarios	9	29	9	53
Bachillerato elemental o laboral	16	25	7	52
Bachillerato superior ...	6	32	20	42
Preuniversitario	9	20	24	47
Técnicos de grado medio..	9	28	26	37
Universitarios	8	29	30	33
Otros, S. R.	9	39	9	43
<u>Ingresos mensuales :</u>				
Menos de 5.000 pts	14	20	7	59
5.000-9.999 pts	7	29	10	54
10.000-14.999 pts	9	28	9	54
15.000-19.999 pts	10	39	7	44
20.000-24.999 pts	20	20	25	35
25.000-34.999 pts	10	33	10	47
35.000 y más	8	26	28	38
Sin respuesta	5	22	14	59

(x) BASE: Total de entrevistados (1.000)

Nivel de conformidad (61%)

<u>Sexo</u>	<u>Edad</u>	<u>Estudios</u>	<u>Ocupación</u>	<u>Ingresos</u>
Mujeres	Personas más edad	Menor - nivel	Menos cualificadas	Menos elevados

El cuadro que a continuación exponemos recoge una serie de frases de cuya interpretación se deduce que existe una aceptación del régimen vigente.

	<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>Un poco de acuerdo</u>	<u>Un poco en desacuerdo</u>	<u>Totalmente en desacuerdo</u>	<u>S.R.</u>
El régimen actual es el mejor de toda la Historia de España ..	46	21	10	9	14
Los partidos políticos son nefastos para la vida pública	32	16	12	15	25
Lo más interesante de cualquier sistema político es una autoridad bien definida que garantice la ley y - el orden	61	13	4	3	19
El mejor modo de participación de los ciudadanos en la vida pública es a través de las instituciones naturales, como la familia, el municipio, el sindicato	54	15	6	3	22
El sindicato debe ser el instrumento de los trabajadores para lograr el mejoramiento de las condiciones laborales	69	10	2	1	18
El sindicato no debe ser instrumento de - lucha de clases sino lugar de encuentro - de empresarios y trabajadores, bajo el arbitraje del Estado..	62	11	4	4	19

Seguidamente analizaremos quienes son los que en mayor grado están conformes con el sistema político actual referido concretamente a las cuatro primeras fases.

<u>Sexo</u>	<u>Edad</u>	<u>Estudios</u>	<u>Ocupación</u>	<u>Ingresos</u>
Mujeres	Personas más edad	Menor - nivel	Menos cualificadas	Menos elevados

Las dos últimas frases relativas a la idea de lo que es un sindicato, presentan una tendencia diferente a la anterior. Si bien - existe una gran unanimidad en cuanto al acuerdo por parte de toda la muestra, al fijarnos en las variables de control, observamos - que solamente la edad y el nivel de estudios prestan un apoyo más claro en este sentido.

Las opiniones de los entrevistados están claramente repartidas entre los que piensan que España puede y debe aprender de - otros regímenes políticos (45%) y los que dicen que no (41%). Los que mantienen la primera postura son: hombres, jóvenes, personas con mayor nivel de estudios y status socioeconómico más elevado.

El 45% que es partidario de que nuestro país copie de otros - regímenes se reparte de la siguiente forma:

	<u>%</u>
Monarquía Parlamentaria.....	23
República Semipresidencia-- lista	22
República Parlamentaria	20
República Presidencialista ...	16
República Popular Socialista ..	4
Estado Corporativo	1
S.R.	14

Una abrumadora mayoría se inclina a considerar como modelo los sistemas políticos más democráticos.

Los (Cuadros 37, 38 y 39) reflejan las respuestas según las variables usuales.

La valoración positiva del Régimen se matiza, o se complica aún más, con las respuestas aportadas por los (Cuadros 40, 41 y 42).

El cuadro 40 nos muestra que hay elevados porcentajes en aceptar la afirmación de que el régimen actual es el mejor de toda la Historia de España. Los más bajos porcentajes de acuerdo los dan los menores de 25 años; los que, al menos, tienen bachillerato superior; los de altos niveles ocupacionales y los que tienen ingresos superiores a 25.000 pesetas.

CUADRO 37

Pregunta : ¿Desearía Vd. que el sistema político en que vivirán sus hijos fuera idéntico al actual?

	<u>TOTAL</u>	<u>Sí</u> %	<u>No</u> %	<u>S. R.</u> %
TOTAL	(2,400)	61	25	14
<u>Sexo :</u>				
Hombre	(1,185)	56	31	13
Mujer	(1,215)	67	19	14
<u>Edad :</u>				
18-24 años	(388)	44	44	12
25-34 años	(541)	55	33	12
35-44 años	(473)	65	22	13
45-54 años	(398)	70	18	12
55-64 años	(313)	67	15	18
65 y más años	(287)	70	13	17
<u>Nivel de Estudios</u>				
No sabe leer	(73)	79	10	11
Sabe leer	(483)	70	13	17
Estudios primarios completos	(1,000)	69	16	15
Bachillerato elemental	(277)	55	31	14
Bachillerato superior	(215)	39	53	8
Estudios de grado medio	(205)	44	45	11
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	37	54	9
<u>Ocupación :</u>				
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales	(104)	38	50	12
Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados)	(63)	58	29	13
Técnicos medios. Maestros. - Cuadros medios. Administrativos	(311)	50	40	10
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes...	(279)	67	21	12
Obreros especializados y capataces	(249)	59	22	19

CUADRO 37 (Continuación)

	<u>TOTAL</u>	<u>Sí</u> %	<u>No</u> %	<u>S. R.</u> %
TOTAL	(2.400)	61	25	14
Peones y aprendices	(75)	65	20	15
Personal subalterno y de servicios	(113)	67	19	14
Estudiantes	(145)	28	65	7
Sus labores	(833)	72	14	14
Jubilados y pensionistas...	(180)	69	13	18
Otra ocupación	(20)	45	35	20
S. R.	(28)	21	61	18
<u>Ingresos mensuales entran Hogar</u>				
Menos de 5.000 pts	(182)	76	9	15
5.000-9.999 pts	(532)	70	16	14
10.000-14.999 pts	(486)	65	23	12
15.000-19.999 pts	(313)	56	30	14
20.000-24.999 pts	(207)	59	30	11
25.000-34.999 pts	(149)	45	44	11
Más de 35.000 pts	(138)	37	54	9
S. R.	(393)	58	24	18

CUADRO 38

Pregunta : ¿ Cree que España puede o debe aprender de otros - regímenes políticos?

	<u>TOTAL</u>	<u>Sí</u> %	<u>No</u> %	<u>S. R.</u> %
TOTAL	(2. 400)	45	41	14
<u>Sexo :</u>				
Hombre	(1. 185)	54	37	9
Mujer	(1. 215)	35	45	20
<u>Edad :</u>				
18-24 años	(388)	62	28	10
25-34 años	(541)	53	35	12
35-44 años	(473)	42	45	13
45-54 años	(398)	39	45	16
55-64 años	(313)	35	47	18
65 y más años	(287)	28	52	20
<u>Nivel de Estudios:</u>				
No sabé leer	(73)	10	50	40
Sabe leer	(483)	26	50	24
Estudios primarios completos..	(1. 000)	39	46	15
Bachillerato elemental	(277)	56	36	8
Bachillerato superior	(215)	73	25	2
Estudios de grado medio	(205)	69	25	6
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	74	25	1
<u>Ocupación :</u>				
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales	(104)	70	26	4
Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados)	(63)	46	43	11
Técnicos medios. Maestros. Cuadros medios. Administra-				

CUADRO 38 (Continuación)

	<u>TOTAL</u>	<u>Sí</u> %	<u>No</u> %	<u>S. R.</u> %
TOTAL	(2.400)	45	41	14
Peones y aprendices	(75)	24	57	19
Personal subalterno y de -				
servicios	(113)	42	46	12
Estudiantes	(145)	75	24	1
Sus labores	(833)	31	48	21
Jubilados y pensionistas	(180)	29	53	18
Otra ocupación	(20)	50	30	20
S. R.	(28)	61	18	21
<u>Ingresos mensuales entran Hogar</u>				
Menos de 5.000 pts	(182)	23	57	20
5.000-9.999 pts	(532)	32	45	23
10.000-14.999 pts	(486)	43	45	12
15.000-19.999 pts	(313)	54	56	10
20.000-24.999 pts	(207)	54	39	7
25.000-34.999 pts	(149)	67	30	3
Más de 35.000 pts	(138)	74	22	4
S. R.	(393)	44	38	18

CUADRO 39

¿De los regímenes políticos que voy a citar, de cuál cree Vd. que España puede o debe aprender?

		República semipresi- dencialis- ta como Francia	Monarquía parlamen- tería como Inglaterra	Monar- quía tra- dicional (Persia Marruecos Abisinia)	República Presiden- cialista como Estados Unidos	Estado Corpo- rativo como Portugal	República Parla- mentaria como Alema- nia Occi- dental e Italia	República Popu- lar Socia- lista com Cuba y Yu- goslavia
	TOTAL	22	23	-	16	1	20	4
	(2.400)							
Sexo								
Hombre	(1.185)	22	24	-	17	-	22	5
Mujer	(1.215)	23	23	-	16	1	15	2
Edad								
De 18 a 24 años	(388)	21	25	-	18	1	17	7
De 25 a 34 años	(541)	20	23	-	17	-	22	3
De 35 a 44 años	(473)	22	20	1	16	1	21	4
De 45 a 54 años	(398)	26	22	-	17	1	19	4
De 55 a 64 años	(313)	24	24	-	15	1	19	-
65 y más años	(287)	22	30	-	12	-	14	2
Nivel de Estudios								
No sabe leer	(73)	14	-	-	28	-	29	-
Sabe leer	(483)	25	11	-	17	1	15	2
Estudios Primarios completos	(1.000)	22	20	-	17	1	22	3
Bachillerato Elemental	(277)	24	26	-	19	1	15	3
Bachillerato Superior	(215)	22	27	-	15	1	22	6
Estudios de grado medio	(205)	24	29	-	16	-	16	2
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	16	32	-	12	-	21	8

CUADRO 39 (Continuación)

	República semipresi- dencialis- ta como Francia	Monarquía parlamen- taria como Inglaterra	Monar- quía tra- dicional (Persia como Mar- ruecos Abisinia)	República Presiden- cialista como Estados Unidos	Estado Corpo- rativo como Portugal	República Parla- mentaria como Alema- nia Occi- dental Italia	República Popu- lar Socia- lista como Cuba y Yu- goslavia
	%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	22	23	-	16	1	20	4
(2.400)							
(104)	14	32	-	11	1	26	5
(63)	28	31	-	10	-	24	-
(311)	24	25	-	17	-	20	5
(279)	24	14	-	23	-	28	2
(249)	25	25	-	14	-	18	3
(75)	-	28	6	11	-	17	11
(113)	22	24	-	22	2	18	4
(145)	19	29	-	15	-	19	8
(833)	24	20	1	14	1	16	2
(180)	31	26	-	11	-	9	2
(20)	-	20	-	40	-	20	-
(28)	22	11	-	22	-	22	6

Ocupación

Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales ... Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados) Maestros. Cuadros medios. Administrativos. Proprietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes... Obreros especializados y capacitados Peones y aprendices Personal subalterno y de servicios Estudiantes Sus labores Jubilados y pensionistas Otra ocupación S.R.

CUADRO 39 (Continuación)

República semipresi- dencialis- ta como Francia	Monarquía parlamen- taria como Inglaterra	Monar- quía tra- dicional (Persia como Mar- ruecos Abisinia)	República Presiden- cialista como Estados Unidos	Estado Corpo- rativo como Portugal	Repúbli- ca Parla- mentaria como Alema- nia Occi- dental e Italia	Repúbli- ca Popu- lar Socia- lista com Cuba y Yu- goslavia
%	%	%	%	%	%	%
TOTAL	22	23	16	1	20	4
(2.400)						

TOTAL

Ingresos mensuales entran

Hogar

Menos de 5.000 pts.
De 5.000 a 9.999 pts.
De 10.000 a 14.999 pts.
De 15.000 a 19.999 pts.
De 20.000 a 24.999 pts.
De 25.000 a 34.999 pts.
Más de 35.000 pts.
S.R.

(182)
{ 532
{ 486
{ 313
{ 207
{ 149
{ 138
{ 393

10
17
23
25
27
34
31
19

-
-
-
-
-
-
-
-

22
16
17
18
15
17
12
15

-
2
-
1
1
-
-
-

17
22
21
17
22
18
22
15

7
2
4
6
3
4
3
2

CUADRO 40

Le ruego que me diga si está Vd. totalmente de acuerdo, un poco de -
 acuerdo, un poco en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la fra-
 se de que el régimen actual es el mejor de toda la Historia de Espa-
 ña.

	TOTAL	Total- mente de acuerdo	Un poco de de acuerdo	Un poco en desa- cuerdo	Total- mente en desa- cuerdo	S.R.
		%	%	%	%	%
TOTAL	(2.400)	46	21	10	9	14
<u>Sexo</u>						
Hombre	(1.185)	44	22	12	12	10
Mujer	(1.215)	49	20	8	6	17
<u>Edad</u>						
De 18 a 24 años	(388)	34	25	16	15	10
De 25 a 34 años	(541)	41	21	13	13	12
De 35 a 44 años	(473)	49	21	8	7	15
De 45 a 54 años	(398)	50	24	7	6	13
De 55 a 64 años	(313)	56	17	8	5	14
65 y más años	(287)	58	15	3	6	18
<u>Nivel de Estudios</u>						
No sabe leer	(73)	60	15	-	-	25
Sabe leer	(483)	58	15	5	3	19
Estudios Primarios completos	(1.000)	52	20	8	5	15
Bachillerato elemental	(277)	42	27	14	9	8
Bachillerato Superior	(215)	27	26	20	20	7
Estudios de grado medio	(205)	31	25	20	17	7
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	23	22	13	34	8

CUADRO 40 (Continuación)

	TOTAL	Total- mente de acuerdo %	Un poco de de acuerdo %	Un poco en desa cuerdo %	Total- mente en desa cuerdo %	S.R. %
TOTAL	(2.400)	46	21	10	9	14

Ocupación

Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales ...	(104)	27	21	14	30	8
Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados)	(63)	42	16	16	10	16
Técnicos medios. Maestros. Cuadros medios.. Administrativos	(311)	37	25	18	13	7
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes..	(279)	48	26	10	7	9
Obreros especializados y capacitados	(249)	50	21	10	5	14
Peones y aprendices	(75)	55	15	8	5	17
Personal subalterno y de servicios	(113)	50	25	6	7	12
Estudiantes	(145)	22	26	17	29	6
Sus labores	(833)	54	19	6	3	18
Jubilados y pensionistas	(180)	58	14	4	8	16
Otra ocupación	(20)	25	25	10	20	20
S.R.	(28)	11	7	7	50	25

Ingresos mensuales entran
Hogar

Menos de 5.000 pts.	(182)	63	13	1	3	20
De 5.000 a 9.999 pts.	(532)	54	20	5	4	17
De 10.000 a 14.999 pts.	(486)	54	21	9	8	8
De 15.000 a 19.999 pts.	(313)	37	27	13	11	12
De 20.000 a 24.999 pts.	(207)	43	24	14	11	8
De 25.000 a 34.999 pts.	(149)	30	22	21	21	6
Más de 35.000 pts.	(138)	29	19	21	25	6
S.R.	(393)	42	19	8	9	22

Le ruego que me diga si está Vd. totalmente de acuerdo, un poco de -
 acuerdo, un poco en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la fra-
 se de que el régimen actual español sólo tiene sentido si se entiende
 como un periodo de transición que debe dar paso a otro sistema.

	TOTAL	Total- mente de acuerdo %	Un poco de de acuerdo %	Un poco en desa- cuerdo %	Total- mente en desa- cuerdo %	S.R. %
TOTAL	(2.400)	33	25	10	9	23
<u>Sexo</u>						
Hombre	(1.185)	36	27	11	11	15
Mujer	(1.215)	28	23	9	8	32
<u>Edad</u>						
De 18 a 24 años	(388)	41	25	11	7	16
De 25 a 34 años	(541)	38	28	9	7	18
De 35 a 44 años	(473)	30	26	10	9	25
De 45 a 54 años	(398)	30	22	11	12	25
De 55 a 64 años	(313)	28	25	8	12	27
65 y más años	(287)	26	18	11	11	34
<u>Nivel de Estudios</u>						
No sabe leer	(73)	16	23	4	8	49
Sabe leer	(483)	24	20	8	11	37
Estudios Primarios completos. (1.000)		29	26	11	8	26
Bachillerato Elemental	(277)	37	32	10	9	12
Bachillerato Superior	(215)	47	22	12	10	9
Estudios de grado medio	(205)	40	24	9	15	12
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	51	19	12	10	8

CUADRO 41 (Continuación)

	TOTAL	Total- mente de acuerdo %	Un poco de de acuerdo %	Un poco en desa cuerdo %	Total- mente en desa cuerdo %	S.R. %
TOTAL	(2.400)	33	25	10	9	23

Ocupación

Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales ...	(104)	50	17	15	9	9
Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados)	(63)	32	21	14	14	19
Técnicos medios. Maestros Cuadros medios. Administrativos	(311)	41	28	8	13	10
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes..	(279)	33	31	10	9	17
Obreros especializados y capacitados	(249)	31	30	11	6	22
Peones y aprendices	(75)	27	23	8	15	27
Personal subalterno y de servicios	(113)	31	27	13	10	19
Estudiantes	(145)	55	19	11	10	5
Sus labores	(833)	26	23	9	8	34
Jubilados y pensionistas	(180)	25	20	8	12	35
Otra ocupación	(20)	25	25	15	15	20
S.R.	(28)	25	21	18	7	29

Ingresos mensuales entran
Hogar

Menos de 5.000 pts.....	(182)	25	17	8	14	36
De 5.000 a 9.999 pts.	(532)	26	25	8	10	31
De 10.000 a 14.999 pts.	(486)	31	29	14	8	18
De 15.000 a 19.999 pts.	(313)	35	30	10	8	17
De 20.000 a 24.999 pts.	(207)	38	27	10	10	15
De 25.000 a 34.999 pts.	(149)	44	29	12	8	7
Más de 35.000 pts.	(138)	47	20	10	14	9
S.R.	(393)	31	17	9	8	35

CUADRO 42

¿Cómo cree Vd. que pasará a la Historia el Régimen político de Franco:
Como un período positivo para España, como una época negativa, o como
una etapa que ha tenido sus cosas buenas y malas?

	TOTAL	Periodo positivo %	Etapa con co sas bue nas y malas %	Epoca negativa %	S.R. %
--	-------	--------------------------	---	------------------------	-----------

TOTAL	(2.400)	52	39	2	7
-------------	---------	----	----	---	---

Sexo

Hombre	(1.185)	49	42	3	6
Mujer	(1.215)	53	36	2	9

Edad

De 18 a 24 años	(388)	37	52	6	5
De 25 a 34 años	(541)	44	47	3	6
De 35 a 44 años	(473)	53	37	2	8
De 45 a 54 años	(398)	59	32	1	8
De 55 a 64 años	(313)	58	31	1	10
65 y más años	(287)	61	30	1	8

Nivel de Estudios

No sabe leer	(73)	66	16	-	18
Sabe leer	(483)	58	31	1	10
Estudios Primarios completos ...	(1.000)	56	35	1	8
Bachillerato Elemental	(277)	48	44	3	5
Bachillerato Superior	(215)	33	56	7	4
Estudios de grado medio	(205)	40	50	4	6
Universitarios o técnicos de grado superior	(147)	33	55	7	5

CUADRO 42 (Continuación)

	TOTAL	Periodo positivo %	Etapa con co sas bu nas y malas %	Epoca negativa %	S.R. %
TOTAL	(2.400)	52	39	2	7
<u>Ocupación</u>					
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales	(104)	30	58	5	7
Empresarios de pequeñas industrias, comercios y negocios (5-49 empleados)	(63)	46	44	-	10
Técnicos medios. Maestros. Cuadros medios. Administrativos ..	(311)	46	44	5	5
Propietarios de pequeños negocios (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes ...	(279)	51	41	2	6
Obreros especializados y capataces	(249)	51	39	1	9
Peones y aprendices	(75)	56	31	4	9
Personal subalterno y de servicios	(113)	54	39	3	4
Estudiantes	(145)	30	59	8	3
Sus labores	(833)	58	32	1	9
Jubilados y pensionistas	(180)	57	33	1	7
Otra ocupación	(20)	35	60	5	-
S.R.	(28)	11	54	14	21
<u>Ingresos mensuales entran Hogar</u>					
Menos de 5.000 pts.	(182)	64	27	2	7
De 5.000 a 9.999 pts.	(532)	56	34	-	10
De 10.000 a 14.999 pts.	(486)	56	37	2	5
De 15.000 a 19.999 pts.	(313)	47	43	3	7
De 20.000 a 24.999 pts.	(207)	44	47	4	5
De 25.000 a 34.999 pts.	(149)	38	52	7	3
Más de 35.000 pts.	(138)	33	35	5	7
S.R.	(393)	50	37	2	11

Constrata un tanto con lo anterior los datos del Cuadro 41 -- que muestran un neto predominio de los que consideran al régimen como "un período de transición que debe dar paso a otro sistema". Mantienen este criterio de modo muy claro los más jóvenes, los universitarios, los altos niveles ocupacionales, los estudiantes y los que disfrutan de rentas superiores.

Por su parte el Cuadro 42 señala que un 52% ve al régimen -- como una etapa positiva frente a sólo un 2% que lo valora negativamente y un 39% que lo ve como etapa con cosas buenas y malas. También aquí las mínimas valoraciones positivas se obtienen en los sectores a que ya nos hemos referido más arriba.

No estaría de más señalar que la "aceleración de la toma de conciencia política" que vive el país, los resultados de las encuestas de los años 1.971 y 1.973 tendrían que ser constatados por -- ulteriores investigaciones. Diversas encuestas aparecidas en algunos órganos de prensa dan pie, efectivamente, para considerar que se están produciendo importantísimos cambios en las -- pautas, hasta ahora mucho más estáticas, de la opinión pública -- española, de su conocimiento de los asuntos políticos y, en resumen, de sus actitudes políticas fundamentales. °°

c) El papel de los medios en la Información política

Ya hemos visto anteriormente como se conecta la exposición a los medios de comunicación de masas, con el conocimiento y la participación políticos. Los datos disponibles confirman que en España se cumplen las mismas correlaciones.

González Seara ya señaló este hecho subrayando la conexión entre grado de información y espíritu crítico. "Los juicios apresurados en contra de los medios de comunicación de masas -escríbala- no suelen reparar en algunos hechos elementales pero decisivos. Cualquier acusación contra los medios, que plantee el problema de la despersonalización, de la masificación del gusto, de la homogeneización del comportamiento o de cualquier otro mal -semejante, en nombre de una pretendida libertad humana, no se ha dado cuenta de que los medios de masas, en definitiva, vienen a aumentar la información del individuo y, por consiguiente, su capacidad crítica. El hombre informado puede emitir juicios con mayor claridad e independencia que el miembro analfabeto de una comunidad con escasa comunicación. Y esa información en la sociedad industrial, procede en una parte muy considerable de los medios de masas" (250). Con base en una encuesta del Instituto de la Opinión Pública realizada en 1.966 y previa la elaboración de un índice de información se pudo concluir que "la capacidad crítica aumenta con la información".

Esto plantea el problema de la importancia de las audiencias -

de los distintos medios que en España partían de cotas muy bajas. Se ha tardado bastante en alcanzar en nuestro país los niveles mínimos que la UNESCO ha establecido (10 ejemplares de diarios, 2 asientos de cine, 5 receptores de radio y 2 aparatos de televisión por 100 habitantes). Pero en los últimos diez años se ha salvado cómodamente esos umbrales. González Seara, con base en una encuesta nacional realizada por el Instituto de la Opinión Pública en 1.966, ha analizado los datos (251).

Por nuestra parte, y en lo que se refiere a Prensa, realizamos un sondeo en Madrid y Barcelona a principios de 1.973.

Pretendimos, a través del cuestionario, conseguir información sobre los siguientes aspectos:

- 1º. - Lectura de prensa (número de personas que leen periódicos.
- 2º. - Frecuencia y razones de lectura de los periódicos más leídos.
- 3º. - Secciones más leídas.
- 4º. - Confianza del pública en las noticias del periódico.
- 5º. - Lugar donde la gente lee el periódico.
- 6º. - Comentaristas más leídos. Razones por las que se leen. Influencia.

La introducción de los puntos 3º y 6º, especialmente, obedecía a nuestro propósito de indagar hasta qué punto las motivaciones políticas era, de algún modo preferentes entre los lectores.

Analicemos algunos de los resultados obtenidos.

Por lo que hace al porcentaje de lectores de la Prensa los -- datos son los siguientes:

	<u>Madrid</u>		<u>Barcelona</u>	
	<u>Nº</u>	<u>%</u>	<u>Nº</u>	<u>%</u>
- Sí	(929)	77	(544)	68
- No	(272)	23	(255)	32
TOTAL	(1.201)	100	(799)	100

Como puede observarse, tanto en Madrid como en la ciudad - Condal, el porcentaje de lectores es bastante elevado, aunque - con ligera diferencia a favor de la capital de España.

Si analizamos las razones por las cuales los entrevistados - de las dos ciudades no leen prensa diaria (23 y 32% respectivamente) apreciaremos una concordancia de motivos en ambos casos. La mayoría de este pequeño porcentaje aduce como causa principal la falta de tiempo (8 y 16%), en segundo lugar la falta de interés por los periódicos (7 y 9%).

CUADRO 43Razones de no lectura de prensa diaria

	<u>Madrid</u>		<u>Barcelona</u>	
	<u>Nº</u>	<u>%</u>	<u>Nº</u>	<u>%</u>
- Por falta de tiempo	(100)	8	(130)	16
- No sabe leer	(46)	4	(21)	3
- No le interesan los periódicos	(81)	7	(69)	9
- Se informa a través de la T.V. y la Radio	(11)	1	(15)	2
- Es caro	(10)	1	(3)	x
- No lo compra, no lo traen en casa	(4)	x	(5)	1
- Otros	(16)	2	(12)	2
- S. R.	(4)	x	(-)	-
TOTAL	(272)	23	(255)	32

Veamos ahora como distribuyen sus preferencias los lectores de Madrid (77%) y de Barcelona (68%), entre los diferentes periódicos de cada ciudad, y la frecuencia con que los leen. Ante todo hemos de hacer constar que los periódicos catalanes no son leídos en Madrid y viceversa. Así pues, los porcentajes de lectura de cada periódico van referidos a la población lectora de la ciudad - donde se edita el periódico.

CUADRO 44Frecuencia de lectura de periódicos - Madrid -

	Todos los días		Varias veces a la semana		Menos de una vez a la semana	Total
	Nunca					
	%	%	%	%	%	
- ABC	48	27	13	8	4	100
- Arriba	97	1	1	1	-	100
- Pueblo	60	17	15	4	4	100
- Alcazar	96	1	3	-	-	100
- Informaciones	87	6	5	1	1	100
- Ya	54	17	15	9	5	100
- Nuevo Diario	96	1	1	1	1	100

CUADRO 45Frecuencia de lectura de periódicos - Barcelona -

	Nunca	Todos los días	Varias veces semana	Una vez semana	Menos de una vez semana	Total
	%	%	%	%	%	
- Correo Catalán ...	82	9	5	2	2	100
- Diario de Barcelona	94	4	1	x	1	100
- La Prensa	94	3	3	-	-	100
- La Vanguardia ...	27	38	22	9	4	100
- Noticiero Universal	67	16	12	3	2	100
- Solidaridad Nacional	99	1	-	-	-	100
- Tele-Express ...	86	6	5	1	2	100

Los cuadros anteriores nos muestran la frecuencia de lectura de cada periódico, y a la vista de ello podemos concluir, que la prensa más antigua sigue siendo la que acapara el mayor número de lectores. El ABC y el YA ofrecen los porcentajes más elevados de lectura diaria o frecuente (52% y 46%, respectivamente) con respecto a la población lectora total. Entre los periódicos de la tarde, el PUEBLO es el favorito del público madrileño con un 40% y el INFORMACIONES presenta una cifra a considerar (13%), los demás periódicos tienen porcentajes que no alcanzan el 5%.

En Barcelona, si bien el porcentaje de lectores baja con respecto a Madrid, sin embargo, arroja la cifra más elevada en lo que se refiere a un periódico determinado: LA VANGUARDIA, --cuya frecuencia de lectura se eleva a un 73%. A bastante distancia le siguen el NOTICIERO UNIVERSAL (33%) y el CORREO - CATALAN (18%). Los restantes periódicos catalanes no llegan --ninguno al 15%.

Los datos recogidos confirmaban también los ofrecidos por otras encuestas que señalan un aumento del número de lectores, a medida que crece el nivel educativo, ocupacional y los ingresos. No vamos a detenernos en estos datos.

A la hora de explicar las razones de la preferencia de un periódico u otro comprobamos (Cuadro 46) que predomina la razón --"concretudinaria". Se elige uno u otro periódico por costumbre, mucho más que por una información más completa (había que excep

CUADRO 46

¿Cuál es la razón por la que lee ... ?
(en tantos por ciento)

<u>Diario</u>	<u>Por costum</u>		<u>Más ameno tiene más fotos</u>	<u>Tiene más anuncios</u>	<u>Informa- ción más completa</u>	<u>Informa- ción más objetiva</u>	<u>Calidad de sus colabo- radores</u>
	<u>Formato más cómodo</u>	<u>bre lo - compran en casa</u>					
ABC	13	40	5	1	21	6	12
YA	5	32	7	8	29	8	5
PUEBLO	2	40	22	2	18	7	4
LA VANGUARDIA	1	41	2	6	41	3	3
NOTICIERO UNIVERSAL	5	41	4	1	27	6	7

Se preguntó a los entrevistados que leen alguno de los periódicos seleccionados en nuestro estudio, cuales eran las secciones objeto de su preferencia en primero, segundo y tercer lugar. -

Sólo vamos a comentar aquí el primero de los casos citados, aunque incluiremos, a modo de aclaración, los Cuadros correspondientes al segundo lugar: (Vid. Cuadros 47, 48, 49 y 50).

Son las noticias sobre política internacional las que presentan cifras más significativas, tanto en Madrid (24%) como en Barcelona (29%). La segunda cifra, en orden de importancia, corresponde, también, en ambas ciudades, a las noticias sobre política nacional (13% en Madrid y 15% en Barcelona). En nuestra capital - son los sucesos (14%) y los deportes (12%) las secciones que siguen a continuación, mientras que en Barcelona los deportes preceden a los sucesos (12% y 10%, respectivamente).

Si tenemos en cuenta el sexo de los entrevistados, podemos ver que en líneas generales, así como los deportes suelen ser más -- leídos por los hombres, las mujeres centran más sus preferencias en los sucesos. Esta tendencia se da en las dos ciudades objeto -- de nuestra atención. De este modo, observamos que el 20% de la población lectora madrileña masculina lee deportes y que los sucesos sólo los leen un 7%. En Barcelona, estas cifras son de un 16% para la primera de las secciones y de un 5% para la segunda. Las mujeres presentan los siguientes porcentajes: Deportes (4% y 6% para Madrid y Barcelona, respectivamente); Sucesos (21% y 16% también en ambas ciudades).

CUADRO 47

¿Qué sección del periódico lee con más frecuencia? Primer Lugar.

	TOTAL	Noticias sobre política Internacional	Noticias sobre política nacional	Noticias sobre política local	Cuestiones religiosas	Información laboral	Editoriales, artículos de fondo, columnas regionales	Derechos	Int.
TOTAL	762	24	13	2	2	3	10		
Libre	397	30	17	3	1	3	11		
cr	365	18	9	2	4	3	10		
18 a 24 años	132	33	10	3	-	3	5		
25 a 34 años	122	26	15	2	2	3	9		
35 a 44 años	150	19	13	2	1	5	11		
45 a 54 años	121	21	10	2	2	2	18		
55 a 64 años	97	28	13	3	6	1	12		
65 y más años	75	13	17	5	5	3	8		
.....	5	40	20	-	-	-	-		
de Estudios									
s Estudios Primarios ..									
sabe leer	1	-	-	-	100	-	-		
leer	100	10	10	3	3	5	3		
os Primarios comple-									
.....	291	15	11	3	3	4	9		
ato Elemental	102	28	11	5	1	-	11		
lerato Superior	132	36	11	2	2	4	12		
ios de Grado Medio ..	54	33	28	-	2	-	20		
versitarios o Técnicos									
Grado Superior	81	49	19	-	1	-	15		
.....	1	-	-	-	-	-	100		
.....	-	-	-	-	-	-	-		
cción									
ntes, directores y propie									
ios de empresas con más									
50 empleados, Funciona-									
os superiores. Técnicos su									
iores y profesionales li-									
crales	54	50	19	-	2	-	20		
presarios de medianas in-									
dustrias, comercio y nego-									
os (5-49 empleados)	21	29	29	14	-	-	10		19
cos medios. Maestros.									
cos medios. Administra-									
vos	130	38	13	2	2	2	13		13
pietarios de pequeños ne-									
os (menos de 5 emplea-									
) y trabajadores independen-									
es	40	23	23	5	-	8	15		10
s especializados y									
patas	91	26	11	3	1	7	4		31
s y aprendices	12	-	20	8	-	-	8		50
onal subalterno y de									
cios	30	7	10	-	-	7	7		30
diantes	72	40	13	1	-	3	4		13
labores	267	11	9	2	5	2	10		12
ados y pensionistas ...	42	19	21	2	-	5	14		12
- ocupación	8	13	13	-	13	-	-		18
.....	-	-	-	-	-	-	-		-
nos									
tiene ingresos	302	17	9	1	4	2	9		7
de 5.000 pts.	66	20	17	6	-	5	6		11
5.000 a 9.999 pts.	99	23	18	2	2	4	9		22
10.000 a 14.999 pts.	117	28	15	3	1	3	7		11
15.000 a 19.999 pts.	53	32	8	6	4	4	15		24
20.000 a 24.999 pts.	34	35	21	9	-	-	25		17
25.000 a 34.999 pts.	21	333	33	-	-	-	24		10
30.000 a 40.999 pts.	11	55	18	-	9	-	9		8
y más pts.	13	46	15	-	-	-	15		10
.....	46	37	11	-	-	7	13		9

CUADRO 47 (Continuación)

Información económica	Información cultural	Ecos de sociedad	Sección geográfica	Anuncios	Espectáculos	Información gráfica	Sucesos	S.R.
2	4	3	1	2	2	3	14	3
1	3	6	1	2	1	1	7	1
3	6	6	1	3	3	5	21	2
2	8	2	-	4	1	2	11	2
2	6	1	-	1	3	3	14	2
4	3	1	-	1	3	3	14	1
1	3	1	1	3	2	3	16	2
1	4	1	4	1	-	3	9	3
1	-	1	-	-	-	4	17	3
							40	-
2	-	-	-	4	4	6	26	5
1	3	6	1	3	2	3	21	1
3	3	6	-	1	3	3	9	2
4	4	1	-	2	1	2	5	2
2	2	-	1	1	-	2	2	1
-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	2	-	-	2	2	2
19	-	-	-	-	-	-	-	5
13	4	1	-	1	2	2	4	1
10	-	-	-	5	-	3	8	-
3	2	1	-	-	1	1	11	-
30	-	-	-	-	-	-	17	-
3	3	1	-	3	7	3	17	7
3	11	1	-	4	-	3	3	1
3	7	8	1	3	3	5	26	2
3	2	1	2	5	-	-	17	-
1	-	-	-	-	-	-	25	-
3	7	7	1	3	2	5	22	2
2	6	2	3	5	2	3	14	2
2	2	1	-	1	2	1	6	2
1	3	4	-	-	-	-	13	1
1	3	-	-	-	-	-	6	-
1	1	-	-	-	-	-	-	-
1	1	-	-	-	-	-	9	-
2	1	-	-	-	-	8	1	8
2	2	-	2	2	2	9	9	4

¿Qué sección del periódico lee con más frecuencia? Segundo lugar.

	TOTAL	Noticias sobre el interior	Noticias sobre el exterior	Noticias sobre la división	Quinta - Noticias	Información local	Noticias, artículos de fondo, etc.	
TOTAL	762	13	15	3	2	6	6	11
Sexo								
Hombre	387	15	20	4	1	7	7	14
Mujer	355	12	10	2	4	4	6	17
Edad								
De 13 a 24 años	122	10	17	2	2	7	10	6
De 24 a 34 años	102	15	14	3	2	3	7	13
De 35 a 44 años	150	10	14	1	1	7	4	10
De 45 a 54 años	121	9	10	0	4	6	4	10
De 55 a 64 años	87	10	15	4	3	8	0	0
65 y más años	75	16	12	1	5	4	1	13
Sin	5	20	20	1	1	1	1	20
Nivel de Estudios								
Personas de estudios primarios.								
No sabe leer	1	-	-	-	-	100	-	-
Sabe leer	100	5	7	4	3	4	1	10
Estudios primarios completados	291	9	13	3	2	6	3	12
Preparatoria inferior	102	15	13	3	2	3	4	9
Preparatoria superior	132	20	21	2	4	1	11	10
Alumno de grado medio	34	20	19	1	2	6	0	10
Investigaciones o licenciatura	61	16	25	5	2	5	10	0
Grado superior	1	100	-	-	-	-	-	1
Post	-	-	-	-	-	-	-	1
Ocupación								
Químicos, directores y jefe de oficina de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios en oficinas. Funcionarios superiores profesionales liberales ...	54	10	20	6	2	4	13	11
Proprietarios de negocios (industria, comercio y servicios 5-49 empleados)	21	33	14	10	-	5	-	14
Salarios medios. Funcionarios medios medios. Administrativos	130	14	17	2	-	8	0	15
Proprietarios de pequeños negocios (menos de 5 o de 50)	40	30	15	-	5	3	5	23
Trabajadores independientes (trabajadores especializados y otros)	91	3	23	7	1	13	0	10
Amos y aprendices	12	17	-	-	-	0	0	0
Trabajadores sustitutos y otros	30	13	7	3	1	3	3	10
Estudiantes	72	13	20	3	3	0	10	10
Libres	21	0	0	0	0	0	0	0
Administrativo y administradores	42	26	21	2	1	1	10	10
Una ocupación	0	13	13	-	-	-	-	1
Sin	-	-	-	-	-	-	-	-
Ingreso								
No tiene ingresos	382	10	11	2	5	4	0	10
De 1 a 5,000 p.a.	0	14	11	2	0	0	0	10
De 5,000 a 10,000 p.a.	93	10	17	0	0	0	0	10
De 10,000 a 15,000 p.a.	117	10	16	3	1	1	10	10
De 15,000 a 20,000 p.a.	03	21	17	2	1	1	1	10
De 20,000 a 25,000 p.a.	04	12	24	1	1	1	1	10
De 25,000 a 30,000 p.a.	21	20	14	10	1	1	10	10
De 30,000 a 40,000 p.a.	11	13	40	10	1	1	10	10
50,000 y más p.a.	13	15	23	10	1	1	10	10
Sin	40	17	20	2	2	4	7	10

CUADRO 49

¿Qué sección del periódico lee con más frecuencia? Primer lugar

	TOTAL	Noticias sobre política internacional	Noticias sobre política nacional	Noticias sobre política local	Cuestionarios	Información local	Relaciones, artículos de fondo, etc.	
TOTAL	520	29	15	6	1	1	6	12
Sexo								
Hombre	237	31	16	5	1	1	6	15
Mujer	283	23	13	6	1	1	6	6
Edad								
Hasta 24 años	29	31	16	3	-	2	4	10
25 a 34 años	127	39	13	3	-	-	7	2
35 a 44 años	101	33	15	6	1	1	4	13
45 a 54 años	62	35	16	3	1	2	4	15
55 a 64 años	61	26	16	11	2	2	-	10
65 y más años	49	22	4	10	2	2	14	13
S.R.	1	-	100	-	-	-	-	-
Nivel de Estudios								
Grados de Estudios primarios.								
No sabe leer	1	100	-	-	-	-	-	-
Sabe leer	56	13	9	11	-	2	2	16
Estudios primarios completos.	197	21	15	7	1	2	6	16
bachillerato elemental	73	35	21	3	1	1	4	10
Bachillerato Superior	61	30	13	5	-	2	13	8
Estudios de Grado Medio	76	42	13	5	1	-	7	4
Universitarios o técnicos de Grado Superior	53	47	15	2	-	2	8	4
Otros	1	-	-	-	-	-	-	100
S.R.	2	-	50	-	-	-	-	70
Ocupación								
Gerentes, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Militares superiores y profesionales liberales	39	67	3	3	3	-	8	5
Gerentes de negocios industriales, comercio y negocios (5-49 empleados)	12	33	17	-	-	-	8	17
25 años o más. Maestros. Cuadros medios. Administrativos	109	36	23	6	-	2	6	4
Propietarios de pequeñas empresas (menos de 5 empleados) y trabajadores independientes	39	21	8	5	-	-	3	33
Trabajadores especializados y técnicos	55	27	20	9	-	2	4	22
Procesos y artesanos	8	25	13	-	-	-	-	25
Personal subalterno y de servicios	23	29	11	7	-	-	-	19
Estudiantes	14	29	12	3	-	3	5	12
Los padres	167	20	14	6	2	1	13	16
Utilidades y voluntarios	22	23	5	9	-	25	25	-
Sin ocupación	4	-	25	-	-	-	-	-
S.R.	2	-	100	-	-	-	-	-
Ingresos								
No tiene ingresos	107	20	12	5	2	1	6	17
Menos de 5.000 pts.	10	17	10	7	-	3	7	15
De 5.000 a 9.999 pts.	57	33	14	3	-	-	1	14
De 10.000 a 14.999 pts.	74	35	20	8	-	1	1	14
De 15.000 a 19.999 pts.	51	31	26	6	2	2	6	14
De 20.000 a 24.999 pts.	31	45	16	10	-	-	14	20
De 25.000 a 29.999 pts.	14	29	-	-	-	-	-	20
De 30.000 a 34.999 pts.	10	30	20	-	-	-	-	14
De 35.000 a 39.999 pts.	6	33	-	-	-	-	-	16
40.000 y más pt.	57	32	12	5	-	4	12	-

CUADRO 50

¿Qué sección del periódico lee con más frecuencia? Segundo Lugar

	TOTAL	Noticias sobre política Internacional	Noticias sobre política nacional	Noticias sobre política local	Cuestiones religiosas	Información local	Editoriales, artículos, columnas, etc.	
TOTAL	520	14	21	7	1	6	7	9
Sexo								
Hombre	237	17	23	8	1	7	6	12
Mujer	233	10	13	6	2	4	8	5
Edad								
Hasta 18 años	89	23	22	6	-	4	7	7
De 18 a 24 años	127	17	24	8	1	5	7	9
De 25 a 34 años	161	11	17	7	1	5	9	10
De 35 a 44 años	92	16	20	4	-	9	3	11
De 45 a 54 años	61	8	11	10	3	7	13	11
De 55 a 64 años	49	8	31	8	4	6	4	2
5 y más años	1	100	-	-	-	-	-	-
Nivel de Estudios								
Grados de Estudios primarios.								
No sabe leer	1	-	-	-	-	-	-	100
Sabe leer	56	7	18	4	4	5	5	7
Estudios primarios completos.	197	10	20	8	1	6	4	10
Escuela Superior	73	19	26	10	-	4	10	10
Escuela Superior	61	16	16	5	-	5	10	7
Estudios de Grado Medio	76	12	24	5	3	8	7	9
Universitarios o técnicos de Grado Superior	53	28	19	9	-	8	15	6
Otros	1	100	-	-	-	-	-	-
R.	2	50	-	-	-	-	-	-
Ocupación								
Proprietarios, directores y propietarios de empresas con más de 50 empleados. Funcionarios superiores. Técnicos superiores y profesionales liberales	39	23	26	8	-	-	13	15
Proprietarios de medianas industrias, comercio y negocios (5-49 empleados)	12	17	17	-	-	8	-	25
Trabajadores calificados. Maestros. Oficiales. Administrativos	109	16	26	6	2	6	5	9
Trabajadores de empresas pequeñas (menos de 5 empleados)	39	21	15	3	-	10	8	5
Trabajadores independientes	55	11	22	11	-	13	7	16
Patrones,	3	-	13	-	-	13	-	25
Trabajadores de la economía informal subalterno y de otros	28	7	25	-	4	-	4	14
Estudiantes	34	24	18	9	-	6	9	5
Trabajadores	167	10	18	7	1	4	8	-
Retirados y pensionistas	22	9	23	14	5	9	9	-
Otros	4	50	-	-	-	-	-	50
R.	2	-	-	-	-	50	-	-
Ingresos								
No tiene ingresos	197	13	18	8	1	3	7	5
Menos de 5.000 pts.	30	10	20	7	3	-	10	7
De 5.000 a 9.999 pts.	57	11	19	5	2	-	7	17
De 10.000 a 14.999 pts.	74	9	30	5	-	-	8	14
De 15.000 a 19.999 pts.	54	19	24	9	-	-	3	6
De 20.000 a 24.999 pts.	31	16	26	6	-	6	-	23
De 25.000 a 34.999 pts.	14	29	-	7	-	14	21	7
De 35.000 a 49.999 pts.	10	40	30	10	10	-	-	17
50.000 y más pts.	6	17	17	-	-	-	33	9
R.	57	16	16	5	2	7	7	-

CUADRO 50 (Continuación)

	Sección Guica	Información cultural	Ecos de sociedad	Sección neorológica	Anuncios	Espectáculos	Información gráfica	Sucesos	S.R.
9	3	5	3	2	3	5	2	8	6
5	2	3	1	3	2	4	1	7	5
7	2	3	1	1	1	7	2	11	7
1	2	3	1	1	1	7	2	11	7
50	2	3	1	1	1	7	2	11	7
7	2	3	1	1	1	7	2	11	7
1	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
9	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7
5	2	3	1	1	1	7	2	11	7

Las noticias sobre política internacional presentan en Madrid mayores diferencias que en la Ciudad Condal, en virtud del sexo, si bien en ambas localidades los hombres leen este tipo de noticias en mayor número que las mujeres. Las cifras son las siguientes: en Madrid, 30% de hombres y 18% de mujeres; en Barcelona, 34% de hombres y 23% de mujeres.

La misma tónica se observa para las noticias nacionales.

Parece existir una clara relación entre el nivel de estudios y las siguientes secciones: Noticias sobre política internacional, - deportes y sucesos. Cuanto mayor cultura tienen los lectores más leen las noticias sobre política internacional. Los porcentajes oscilan entre 13% y 47% para Barcelona y para Madrid entre 10% y 49%.

En cuanto a las otras dos secciones mencionadas, la relación se produce en sentido contrario, con unas cifras que varían entre 19% y 2% en Madrid y 16% y 14% en Barcelona para los deportes y 26% y 2% y 25% y 4% para los sucesos.

En relación con el grado de fiabilidad que los periódicos merecen a sus lectores, los entrevistados catalanes se muestran, en líneas generales, más confiados que los madrileños. En este sentido, las cifras más significativas son en las dos ciudades las correspondientes a bastante confianza (43% Madrid y 50% Barcelona) y a poca confianza (35% en Madrid y 30% en Barcelona). Se les -

ofreció una escala de posibilidades que, también, incluía los grados de mucha y ninguna confianza, pero los dos extremos ofrecen poco interés, y que solamente alcanzan el 13% y 7% respectivamente, en Madrid y el 16% y el 3%, para ambos, en Barcelona.¹ Ello indica que la población entrevistada no ha adoptado posturas radicales al respecto.¹

Prescindiendo del tema del lugar de lectura del periódico que a nuestros efectos actuales tiene menor importancia, vamos a pasar ahora a estudiar qué comentaristas (políticos o no) son más --seguidos por los lectores. Entendemos que es un modo de medir -- la influencia de los periódicos en la formación de opiniones de las audiencias.

En los cuadros anteriores, al analizar las razones por las cuales los entrevistados lectores de prensa de ambas ciudades preferían uno u otro periódico, hemos visto que el público lector apenas alude en casi todos los casos: ABC 12%, Ya 5%, Pueblo 4%, -- La Vanguardia 3% y el Noticiero Universal 7%. Por ello, no nos ha de extrañar que la frecuencia de lectura de los comentaristas sea realmente baja. Por este motivo hemos optado por analizar el número de veces que es mencionado cada uno de ellos.¹

Entre los más citados destaca, en cuanto a número de mencio-- nes, Emilio Romero, con 93 en Madrid y 27 en Barcelona, lo que hace un total de 120. El segundo lugar lo ostenta Julián Cortés -- Cabanillas, cuyo número total de menciones es de 40, repartidas

como sigue: 38 en Madrid y 2 en Barcelona. A continuación se cita Luis Apostúa con 20 menciones en Madrid y 2 en Barcelona y Josep Meliá, con 17 en Madrid y 2 en Barcelona. La quinta posición y con igual número de menciones (17) la ocupan José Luis -- Martín Vigil (13, en Madrid y 4 en Barcelona) y Wifredo Espina, (1, en Madrid y 16, en Barcelona). El resto de los comentaristas mencionados alcanzan cifras que carecen de relevancia. Sólo José María Pemán, que no estaba incluido en la lista previamente elaborada, consigue 34 menciones en total.

La razón más aducida por los lectores madrileños y barceloneses para leer a los comentaristas que antes hemos aludido, es la del interés por los temas que tratan. A este respecto, Emilio Romero vuelve a ocupar el primer puesto, con 28 menciones; le siguen después: Cortés Cabanillas con 12, Apostúa y Martín Vigil con 7 y Josep Meliá con 4, Wifredo Espina obtiene 5 menciones referidas a otro motivo distinto, que es su espíritu crítico.

En cuanto a la posible influencia que las opiniones de estos comentaristas pudieran ejercer sobre las ideas de sus lectores, hemos de decir que una vez más, Emilio Romero destaca, en conjunto, como el más influyente (17 menciones). Cortés Cabanillas y Josep Meliá le suceden en orden de importancia los dos, con 3 menciones. Seguidamente, cabe citar a Wifredo Espina (2 menciones) y a Apostúa y Martín Vigil (los dos con 1 mención). Hemos de hacer constar, que las categorías propuestas a los entrevistados fueron las de mucha influencia, bastante, poca y ninguna y que --

los números que hemos dado, engloban a las dos primeras categorías. Por otra parte, también es interesante añadir que en todos los comentaristas citados las categorías de poca y ninguna influencia, tomadas conjuntamente, obtienen mayor número de menciones que las positivas.

A las personas que contestaron que alguno de los comentaristas le influía mucho, bastante o poco, se le hizo la pregunta de -- ¿En qué sentido?. La respuesta con mayor número de menciones ha sido: orientan sobre determinadas cuestiones de actualidad -- (20 menciones, en Madrid y 11, en Barcelona).

A continuación ofrecemos la lista de comentaristas con el número de veces que es mencionado cada uno.

Lista de Comentaristas

	<u>Número de Menciones</u>	
	<u>Madrid</u>	<u>Barcelona</u>
- Apostúa	20	12
- Baró Quesada	9	1
- Calvo Hernando, Pedro ...	7	1
- Cebrián, J.L.	11	4
- Contreras, Lorenzo	3	2
- Cortés Cabanillas	38	2

Número de Menciones
(Continuación)

	<u>Madrid</u>	<u>Barcelona</u>
- Delgado, Alberto	2	7
- Espina, Wifredo	1	16
- Flaquer, J.A.	1	6
- García Serrano, R.	11	2
- Gonzalez Muñoz, A.J.	3	-
- Isart, Federico	1	-
- Manzano, R.	1	4
- Martín Descalzo, J.L.	7	1
- Meliá, Josep	17	2
- Negrín, F.L.	1	1
- Olave, Javier	2	-
- Oneto, José	1	1
- De Pablos	3	-
- Pelayo, Antonio	1	-
- Pí, Ramón	2	7
- Romero, Emilio	93	27
- Umbral, F.	3	2
- Veyrat	1	1
- Vigil, M	13	4
TOTAL	257	93

S

Análisis comparativo

Como ya hemos indicado el Instituto de la Opinión Pública - ha realizado diversos estudios sobre Medios de Comunicación de Masas. Intentaremos ahora ver si algunos de dichos estudios son posible objeto de comparación con el sondeo de Prensa a que nos estamos refiriendo. De este modo, pretendemos observar como ha variado el comportamiento y la opinión de la población con respecto a estos medios y, en nuestro caso concreto, sobre la prensa. Es posible utilizar a efectos comparativos, por la semejanza en el método empleado, el Análisis de Audiencia de Prensa en el -- Estudio sobre los Medios de Comunicación de Masas (1.964) ya - citado y la encuesta a escala nacional realizada en 1.966. En el primero de los casos, la encuesta se aplicó en Madrid exclusivamente; en el segundo como ya hemos dicho, en todo el país.

Así pues, hemos de hacer la salvedad de que los datos sólo -- son comparables en el caso de la muestra de Madrid sirviendo -- únicamente como elemento indicativo en la muestra nacional.

Por este motivo nos limitaremos a presentar las frecuencias - relativas a los tres estudios antes mencionados.

CUADRO 51Lectura de Prensa diaria

	<u>Encuesta 1.964</u>	<u>Encuesta 1.966</u>	<u>Sondeo 1.973</u>
	<u>Madrid</u>	<u>Nacional</u>	<u>Madrid</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
- Sí	70	45	77
- No	30	55	23
Total muestra ...	(1.408)	(2.924)	(1.201)

Periódicos más Leídos

	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
- ABC	41	20	52
- Ya	37	7	46
- Arriba	4	-	3
- Pueblo	29	12	40
- Informaciones	2	-	13
- Alcazar	8	11	4
Total muestra	(992)	(1.324)	(762)

CUADRO 52

Secciones más leídas

	Encuesta 1.964 Madrid		Encuesta 1.966 Nacional		Sondeo 1.973 Madrid-Barcelona	
	1er. lugar	2º lugar	1er. lugar	2º lugar	1er. lugar	2º lugar
	%		%		%	
- Información Internacional	24	10	-	-	24	13
Información Política.....			28	12		
- Información Nacional	13	18	-	-	13	15
- Deportiva	10	11	20	16	12	11
- Económica	1	11	-	-	-	-
- Cultural	-	-	4	7	-	7
- Sucesos	18	11	14	15	14	11
- Espectáculos	-	7	-	-	-	-
- Editoriales y Colaboraciones	-	-	-	-	10	6
Total muestra	(992)		(1.324)		(929)	

CAPITULO SEXTO

=====

LA PROPAGANDA POLITICA

El estudio de papel político que desempeñan los medios de comunicación de masas debe, necesariamente abordar el tema de la propaganda política que, durante mucho tiempo, se ha entendido como concepto que expresaba todas las potencialidades negativas que, en orden a la manipulación y control de las personas, se adivinaban en los modernos medios de comunicación de masas. La utilización de la propaganda, por otra parte, como un instrumento de política internacional ha complicado aún más el panorama. Todas estas razones aconsejan un análisis científico que determine qué es la propaganda política, cuáles es su sentido y su operatividad en el mundo contemporáneo.'

Concepto de propaganda

Un primer error sobre la propaganda sería considerarla como un fenómeno específico de la sociedad industrial. Por el contrario, cualquier análisis histórico podría aportar numerosos datos que probarían que la existencia de métodos propagandísticos es tan antigua como la de los mismos grupos sociales organizados. "Los intentos de cambiar las opiniones de los otros -- escribe J. A. C. Brown-- son tan antiguos como la historia escrita y debe suponerse que se originaron con el desarro

llo de la palabra" (252). La sustitución de la violencia por el consentimiento como fundamento de la relación política, como legitimación del poder, implican la utilización de la persuasión, la difusión de las convicciones y la interiorización de ideologías. Y es aquí donde aparece la propaganda que es inseparable de la idea y la realidad del poder.¹

Los historiadores de la propaganda no han hecho otra cosa, en realidad, sino intentar una lectura de la evolución de la literatura, del arte o del poder político desde esta perspectiva. — Cómo se ha utilizado la persuasión al servicio del poder, qué medios ha utilizado para convencer y lograr ser aceptado: se trata de una historia, efectivamente, tan vieja como la misma Humanidad (253). Los reyes que se convertían en mecenas de escritores y artistas a menudo no perseguían sino el uso de sus creaciones como un arma de poder aunque solo fuera para mostrarlas como manifestaciones de su gloria y como elementos para autoconferirse prestigio.

La aparición de la imprenta dotó a la propaganda de unas posibilidades desconocidas hasta entonces: de ahí el interés de los monarcas en mantener al nuevo invento bajo su control. Por otra parte, la ruptura de la uniformidad ideológica y creencial que había caracterizado a la Cristiandad medieval, primero por la Reforma protestante y las subsiguientes guerras de religión, después por los progresos del racionalismo, abre en Occidente

una era de enfrentamientos ideológicos. La propaganda inicia -- entonces su etapa moderna y a partir de ahí se van echando -- los cimientos de la propaganda actual.'

Un momento importante en este proceso de configuración de la propaganda es la institucionalización de la misma que hace -- la Iglesia, creando la Congregación de Propaganda Fide. Primero Gregorio XIII en 1.572 y más definitivamente Gregorio XV en 1.622, establecen ese organismo encaminado a frenar la expansión de la Reforma y a esforzarse por la extensión del Catolicismo. Más tarde concentrará su actividad en la difusión de la fe en tierras de infieles. El hecho vale la pena de ser reseñado ya que se trata, en realidad del primer ministerio de propaganda. Aunque algunos señalen como precedente más antiguo la -- oficina organizada por Pietro de Vineia en la cancillería imperial de Federico II de Suabia (254).

La aparición de los modernos mass media con sus inmensas posibilidades, ha potenciado extraordinariamente a la propaganda política tanto como instrumento "para lograr la obediencia" por los regímenes políticos, como en cuanto arma en el ámbito internacional. Las grandes potencias saben hoy muy bien que la propaganda no puede faltar en sus arsenales y que su buen uso puede determinar el éxito de las guerras frías o calientes.'

La característica fundamental de la propaganda moderna es -- la tecnificación.' Es el uso sistemático de los mass media de --

acuerdo con unas pautas procedentes de concepciones psicológicas y sociológicas la clave de la propaganda de nuestros días. Ellul lleva este planteamiento a sus últimas consecuencias afirmando que "este instrumento pertenece al universo técnico cuyo carácter presenta y al que está indisolublemente ligado. No solamente -continúa- es la propaganda en sí misma una técnica - sino que además ...⁴ es una de las condiciones indispensables - para el desarrollo del progreso técnico y la constitución de una civilización técnica.⁵ Y como toda técnica, la propaganda está - sometida a la ley de la eficacia" (255).⁶

Por otra parte, tampoco⁷ puede disociar la propaganda del fenómeno de la sociedad de masas que la condiciona. Cuando nos ocupemos de los efectos de los medios volveremos sobre este tema y recordaremos el clarividente análisis de Leo Bramson a este respecto (256).⁸ Es también conveniente recurrir a los estudios de David Riesman sobre relaciones entre sociedad y carácter.⁹ El autor de The lonely crowd ha señalado cómo en el desarrollo de la sociedad, que él conecta con el crecimiento demográfico, se pasa de una "sociedad dependiente de la dirección tradicional" a otra "dependiente de la dirección interna" para, en la tercera fase llegar a una "sociedad dependiente de la dirección de los otros". Es en este tercer estadio cuando aparecen y predominan los tipos outer-directed. "El precio de estos cambios -dice Riesman- ... es encontrarse en una sociedad centralizada

y burocrática y en un mundo encogido y agitado por el contacto --acelerado por la industrialización-- entre razas, naciones y --culturas".¹ "Lo que es común a todos los individuos dirigidos --por los otros --dice Riesman más adelante-- es que sus contemporáneos constituyen la fuente de dirección para el individuo, --sean los que conoce o aquellos con quienes tiene una relación indirecta, a través de amigos y de los medios masivos de comunicación.¹ Tal fuente es, desde luego, "internalizada", en el sentido de que la dependencia con respecto a ella para una orientación en la vida se implanta temprano. Las metas hacia las cuales tiende la persona dirigida por los otros varían según esa orientación: lo único que permanece inalterable durante toda la vida es el proceso de tender hacia ellas y el de prestar profunda atención a las señales procedentes de los otros" (257).

Este es el caldo de cultivo de la propaganda política hasta --el extremo de llegar a afirmarse que la propaganda es necesaria.¹ Tal es la opinión de Ellul que estima hay que superar la concepción voluntarista de la propaganda. No se trata para este --autor "de una creación voluntarista y más o menos arbitraria de alguna autoridad. Es un fenómeno rigurosamente sociológico en el sentido de que toma su raíz y su razón de ser en la necesidad del grupo que va a sportar la propaganda. Nos encontramos, pues, en presencia de una doble necesidad: la del Poder y la del "propagandado", que corresponden y se complementan para el --

desarrollo de la propaganda" (258).

Una mejor comprensión del concepto de propaganda requiere, no obstante, desembarazarlo de la confusión y los tópicos que - han caído sobre él como consecuencia, dice Casey, del "uso en sentido moralístico" que se ha hecho del término (259). Durante mucho tiempo, en efecto, la propaganda ha sido considerada como un mal y la etiqueta era utilizada para desacreditar a doctrinas o informaciones de las que se recelaba. Un típico representante de esta actitud es Serge Tchakhotine cuya reeditada obra hizo - un gran impacto cuando se publicó por primera vez en 1.939. Su título, La violación de las multitudes por la propaganda política, expresa ya el sentido y la orientación que la caracteriza. En el introducción que Tchakhotine ha puesto a la nueva edición insiste en ese planteamiento cuando escribe, "Conviene, pues, despejar las ideas principales que están en la base de los acontecimientos que vivimos tan dolorosamente, ya que el fascismo y su heredero actual -el capitalismo militante- viola, en verdad, el psiquismo de las masas populares por su propaganda nefasta" (260).

Si este pensamiento es relativamente común en Europa, al - otro lado del Atlántico se abría camino muy pronto la opinión -- más matizada según la cual la propaganda es un instrumento neutro que puede ser utilizado para el bien o para el mal. En un - temprano libro sobre el tema que apareció en 1.949 sus autores escribían: "El argumento de este libro . . . es que la idea de que

la propaganda es siempre dañosa, siempre falsa, es errónea. La propaganda puede ser usada para una buena causa del mismo modo que para una mala. Los motivos y las finalidades son las partes importantes de cualquier campaña; la propaganda facilita meramente el método de operar¹(261).

Es habitual intentar la definición de la propaganda distinguiéndola previamente de los conceptos afines. En ese sentido suele comenzarse diferenciándola de la información. La tarea, sin embargo, es ardua porque se basa en el punto de vista -muy típico del periodismo norteamericano- según el cual es necesario y posible distinguir entre información y opinión. Se entiende -que la información es por su propia naturaleza objetiva, mientras que en la opinión predominan los factores subjetivos y las finalidades persuasivas.² El problema se complica bastante si se estima -como suele ocurrir en el continente europeo- que la objetividad en el mundo de la información es una noble aspiración -difícilmente alcanzable. Los propios planteamientos del informador se filtrarán inconscientemente y darán una información más o menos sesgada.³ Sólo la "conurrencia de diferentes subjetividades", se ha dicho, puede aproximarse al ideal de la objetividad facilitando al receptor versiones distintas que pueden ayudarle a determinar la imagen real del hecho o del acontecimiento: este es el único sistema para aproximarse a una verdad objetiva más bien inalcanzable.

En este sentido la propaganda tiene la tendencia a presentarse como la versión única que no admite corrección ni concurrencia. Es este, sin duda, un buen índice para detectar -- a la propaganda. Cualquier tendencia al monopolio informativo es síntoma claro de un planteamiento propagandístico exclu-- yente.

Ellul critica la oposición simplista entre información y propaganda y estima que "es imposible discriminar exactamente en la realidad lo que es información y lo que es propaganda y subraya que "la información es una condición esencial de la -- propaganda". Esto le lleva a opinar que no hay verdadera propaganda que "a partir del momento en que los mass media permiten difundir información entre el público". Y encuentra una prueba de esta afirmación en el hecho comprobado de que los medios rurales son los más difícilmente alcanzables por la -- propaganda, precisamente porque son los medios menos informados. (262).

Se ha insistido también en la distinción entre propaganda y publicidad, precisamente porque ésta persigue fines econó-- micos. Mientras la propaganda intenta "vender" ideas, se ha -- dicho, la publicidad trata de vender mercancías. Habría que tener en cuenta, por una parte, que existe una publicidad de Estado que no tiene finalidades económicas, al menos inmediatas (263). Pero sobre todo habría que considerar que, en la

llamada sociedad de consumo, la publicidad desborda los planteamientos puramente comerciales y puede afirmarse que también "vende" ideas, más aún que es uno de los instrumentos fundamentales para la legitimación del sistema, el mecanismo de persuasión que consigue su aceptación conformista.

A este respecto hemos escrito en otro lugar: "El análisis de las relaciones entre publicidad y sociedad nos llevaría a su último problema: su consideración como factor de socialización. Hoy día es uno de los instrumentos más extraordinarios de conformización que funciona como cauce a través del cual los valores sociales se interiorizan en el individuo. Y no sólo porque contribuye a hacer aceptar las modas y los mitos sociales, sino porque, además, funciona como un elemento transmisor del lenguaje. Sería muy interesante el estudio filológico que mostrase cómo muchas fórmulas publicitarias y muchos slogans afortunados, han pasado al lenguaje coloquial, cómo el uso publicitario ha alterado en ocasiones el significado de diversos términos, cómo si, a veces, los textos publicitarios pueden haber contribuido a enriquecer el vocabulario usual de ciertos sectores de población, otras ha sido el factor de su empobrecimiento y corrupción" (264).

Así se llega incluso -y nos acercamos extraordinariamente al concepto de propaganda- a considerar a la publicidad como una forma de dominación, como una forma nueva de control. Es

la tesis de Marcuse que no vacila en denominar sociedad totalitaria a la que, aún conservando las apariencias de libertad, establece un sistema generalizado de represión: "El aparato productivo, los bienes y servicio que produce -escribe- "venden" o imponen el sistema social, en tanto que conjunto. Los medios de transporte, las comunicaciones de masas, las facilidades de alojamiento, de alimentación y de vestido, una producción cada vez más invasora de la industria del ocio y de la información implican actitudes y hábitos impuestos y ciertas reacciones intelectuales y emocionales que ligan los consumidores a los productos de manera más o menos agradable, y a través de ellos, al conjunto". "Los valores de la publicidad crean una manera de vivir", escribe más adelante. Y en otro lugar insiste: "El totalitarismo no es solamente una uniformización política terrorista, es también una uniformización económica-técnica no terrorista que funciona manipulando las necesidades - en nombre de un falso interés general ... El totalitarismo no es solamente una forma específica de gobierno o de partido, - deriva sobre todo de un sistema específico de producción y de distribución" (265).

En una línea muy próxima se sitúa Henri Lefebvre que prefiere caracterizar a la sociedad industrial como "sociedad burocrática de consumo dirigido" y atribuye, en consecuencia, a la publicidad un papel fundamental que desborda el mero enfo

que comercial. "¿Cuál es el papel de la publicidad? -se pregunta-. El publicitario, ¿es el demiurgo de la sociedad moderna, el mago omnipotente que concibe victoriosamente la estrategia del deseo?. ¿O no es sino el modesto y honesto intermediario que informa de las necesidades y hace saber que tal o cual objeto se prepara para la satisfacción del consumidor?". Y más adelante, continúa, "¿La publicidad no está forzada a facilitar e incluso a convertirse ella misma en la ideología dominante de esta sociedad, como lo muestran la importancia y la eficacia de las propagandas que imitan los procedimientos publicitarios?". Y después de hacer estas interrogaciones -- pasa él mismo a responderse, afirmando que "la publicidad asume una parte del papel antiguo de las ideologías: cubrir, disimular, transponer lo real, es decir, las relaciones de producción". "La publicidad -insistirá- hace función de ideología ... es la ideología de la mercancía". O bien que "fórmulas publicitarias más sutiles encubren hoy una concepción del mundo.". Y llegará incluso a decir que "la Publicidad se convierte así - en la Poesía de la Modernidad" (266).

Otro de los tópicos referentes a la propaganda es el que consiste en identificarla con la mentira. Esta identificación es - todavía perfectamente perceptible en el uso popular que suele pensar que lo "malo" de la propaganda radica en su carácter - mentiroso. Se ha repetido mucho, en esta línea, el pensamiento de Hitler que estimaba que cuanto mayor es una mentira más probabilidades tiene de ser creída. Lenin pensaba, por el contrario en la eficacia de la verdad y, en general, como recuerda Ellul, la fórmula más admitida actualmente es que considera que "en propaganda la verdad es rentable" (267).

Leonard Doob ha subrayado -a pesar del punto de vista de Hitler citado anteriormente- que Goebbels consideraba que "la verdad debería usarse tan frecuentemente como fuera posible". Y esto no por razones de moralidad sino de eficacia. Claro está que las mentiras podían ser útiles "cuando no podían detectarse" y sobre todo cuando la verdad resultase menos creíble que la mentira. El problema, en suma, era para el Ministro de Propaganda nazi lograr el máximo de credibilidad (268).

La propagánda distingue entre hecho e interpretación del - mismo. El hecho conviene respetarlo dando cuenta de él con - la mayor exactitud posible. Es en el momento de la interpretación cuando el propagandista debe recurrir a sus esquemas - ideológicos. Una huelga, como acontecimiento, puede ser relatada de la misma manera por los sindicatos que la promueven,

los empresarios que se ven afectados o por el Gobierno que - se ve obligado a una postura, pero la "explicación" que dará cada uno no es probable que sea idéntica.

Los americanos insisten incluso en el valor de los hechos como propaganda. Presentar los hechos crudos y dejar que el público extraiga sus consecuencias. En ocasiones incluso han llegado a contraponer hechos y propaganda, llegando a la formulación de que una buena propaganda no vale nada (ni es, en realidad, "buena") si no va acompañada de hechos concordantes. Una mala política -ha llegado a concretar un alto funcionario del Departamento de Estado, Dizard- no puede ser compensada por una buena propaganda (269). En la misma línea otro americano puntualiza, "Nuestras acciones deben estar en línea con nuestras palabras. La propaganda del hecho es más potente que la propaganda de la palabra y la propaganda de la palabra es - efectiva en proporción directa a los hechos que es capaz de - hacer públicos" (270). Se trata, en suma, de una versión del viejo refrán que afirma que "obras son amores y no buenas razones".

Una manifestación de la propaganda de los hechos es el creyente uso de estadísticas como argumento de convicción que - parece gozar de las características de la irrefutabilidad. Pero es bien sabido que también los datos estadísticos, los índices, las bases de que se parte, las referencias comparativas que -

se hacen . . . etc. son susceptibles de manipulación y hasta se ha catalogado a la "mentira estadística" como un tipo concreto de mentira.

Una vez que pasamos del plano de los hechos al de las interpretaciones o de las intenciones, se hace más difícil mantener el criterio de veracidad. "La propaganda -vuelve a decir Ellul- es totalmente y por naturaleza una empresa de desnaturalización del significado del acontecimiento y una falsa declaración de intención". "Así la propaganda es necesariamente mentira -- cuando habla de valores, de verdad, de bien, de justicia, de felicidad, y cuando da a los hechos, interpretación, coloración, significación" (271).

A veces también se contraponen la propaganda a la guerra psicológica pero, se trata de una posible fuente de equívocos ya que como ha puntualizado Hans Speier este último término - es inadecuado y olvida que otras formas de combatir a un enemigo, nacional o ideológico, tienen también consecuencias psicológicas (272). El término guerra psicológica que se ha fraguado en los Estados Mayores militares se basa, sobre todo, en la distinción entre capacidad y voluntad de luchar. El esfuerzo para debilitar la voluntad de luchar sería lo propio de la guerra psicológica que, de esta manera, vendría a ser una modalidad de

la propaganda. Estas características hacen que la guerra psicológica sea propia de las relaciones internacionales y que, en principio, no parezca adecuada como manifestación de la propaganda interna, pero cuando en una sociedad se alcanzan altos grados de conflictividad de tal manera que incluso llega a estar amenazado el consenso básico, puede aparecer también la guerra psicológica con la finalidad de desmoralizar al enemigo ideológico.

Tipos de propaganda

Se han hecho distintas tipologías de la propaganda dependiendo, por lo general, del concepto adoptado y de la mayor o menor amplitud que se dé al mismo. En el intento de delimitación que se ha esbozado más arriba aparecían ya atisbos de una posible categorización de las modalidades usuales de propaganda. Y en el análisis del proceso de la propaganda y de los elementos que la caracterizan volverán a suscitarse criterios que -- bien pueden utilizarse como definitorios de diversas clases de propaganda. Ya hemos visto como si en un extremo están quienes limitan el concepto de propaganda a una de sus formas, la propaganda internacional, en el otro habría que situar a los -- que, como Ellul, dan un concepto tan omnicompresivo que viene a englobar prácticamente a todas las manifestaciones comunicativas.

Para este último autor, la primera clasificación a tener en cuenta es la que distingue propaganda política y propaganda -- sociológica. La primera que es la más conocida, "aquella en la que todo el mundo piensa cuando pronuncia este nombre", se concreta en las "técnicas de influencia, empleada por un -- gobierno, un partido, una administración, un grupo de presión, etc., con vista a modificar el comportamiento del público a su respecto. El uso de medios es entonces voluntario, calculado; los resultados a alcanzar están a la vez claramente distinguidos y bastante precisos, pero generalmente limitados. Lo más frecuente es que los temas sean políticos y los objetivos -- también" (273).

Frente a esta precisión de las finalidades que se pretenden, la propaganda sociológica, es un fenómeno mucho más amplio e impreciso que está formado por "el conjunto de manifestaciones por las cuales una sociedad (primaria o secundaria, global o no) intenta integrar en ella el máximo de individuos, unificar el comportamiento de sus miembros según un modelo, difundir su estilo de vida al exterior del mismo y, por todo esto, imponerse a otros grupos" (274). Ellul reconoce que este concepto está basado, pero es más amplio, en lo que Doob llamó "propaganda inintencional" que, de otra manera, viene a concretarse en los efectos no queridos por el que hace la propaganda. Todo lo que hemos dicho más arriba respecto de la publicidad

como instrumento propagandístico de la sociedad de consumo encajaría perfectamente en este tipo de la propaganda sociológica. A diferencia de la propaganda política, no se concreta en consignas concretas ni se propone objetivos determinados, sino que se expresa por su clima genera, por una acción de osmosis que insensiblemente transmite valores, actitudes y concepciones sin plantearlo de un modo directo. A este respecto se ha repetido muchas veces que las clásicas comedias cinematográficas producidas en Hollywood en la década de los cincuenta, fueron una magnífica propaganda sociológica del "american way of life".

Así definida, la propaganda sociológica se aproxima extraordinariamente al fenómeno de la socialización, tal y como lo definen los sociólogos, especialmente aquéllos que, como Child, adoptan un concepto extensivo (275). De esta manera la educación, pero también el contexto general de los contenidos de los mass media sería propaganda sociológica, por cuanto, en todos estos casos, hay una intencionalidad, manifiesta o latente, para lograr que los individuos adopten determinadas conductas.

A este mismo tipo pertenecen las experiencias que se han hecho en torno a la influencia de la propaganda transmitida por films en el campo de los prejuicios raciales. Thurstone ha analizado el impacto de cuatro films, pro-alemán, antinegro, pro-

chino y anti-chino, sobre los alumnos de ciertos centros de enseñanza y llegó a establecer que, todos, salvo el anti-chino, habían producido amplios cambios de actitud en la dirección deseada (276).

El mismo Ellul ha distinguido la propaganda de agitación de la propaganda de integración, y afirma que esta es la summa divisio, hasta el extremo que se pregunta si no se trata de dos fenómenos totalmente diferentes. Ellul encuentra el punto de partida a esta distinción en la clásica diferenciación de Lenin entre agitación y propaganda.

La propaganda de agitación es la más visible y suele ser una propaganda subversiva de oposición, aunque, en ocasiones, puede también ser llevada a cabo por un Gobierno. Persigue el logro de la máxima tensión de las energías y se basa en la excitación y la exaltación. En los momentos de crisis, cuando se pide una movilización continua por medio de reuniones, manifestaciones, acciones de masas ... etc. en las que se martillea continuamente los "slogans", se está echando mano de la propaganda de agitación. O bien cuando un régimen, recién establecido o en situación crítica, pide al pueblo un esfuerzo continuado en el trabajo o en la militancia política. Ellul señala que se trata de la propaganda más simple y "que es más fácil de efectuar cuando el pueblo a quien se dirige es menos cultivado, menos informado ... El por ello la propaganda tipo en las clases llamadas inferiores (el proletaria-

do) y los pueblos africanos (277).¹

Por el contrario la propaganda de integración es menos visible y es la propia de los países más industrializados. Se la puede aproximar a la ya analizada propaganda sociológica, con la que no tiene diferencias esenciales. Es una propaganda de conformización que intenta mantener la cohesión social -- reduciendo los conflictos.¹ Todos los medios del control social que analiza la sociología estarían al servicio de la propaganda de integración.

Con mucho, la distinción más manejada es la que diferencia propaganda interna y propaganda internacional. La primera tiene como destinataria a la población de un país determinado y como agente al Estado o los grupos políticos que intentan lograr en esa población un apoyo a sus posturas. Las diferentes categorías de propaganda que hemos analizado más arriba podrían considerarse, de alguna manera, como variantes de la propaganda interior.¹

En algunos momentos después de la Segunda Guerra Mundial se intentó distinguir los Estados que hacían propaganda sobre su población de aquellos otros que se abstenían de esta tarea. Se pensaba, en suma, que un Estado democrático, neutro, por su propia naturaleza, no llevaba a cabo ningún tipo de propaganda sobre sus ciudadanos.¹ La realidad es que en, cualquier sociedad moderna, es posible detectar la existencia de propa^gan

da. No sólo las diferentes propagandas de los partidos políticos que se disputan el control del poder, sino, además esa otra propaganda "sociológica", que tiene como objeto aceptar indiscutidamente al sistema, defendido por grupos diversos - que pueden estar políticamente enfrentados.

Una atención especial merece la propaganda internacional.

La propaganda internacional

La propaganda internacional ha sido objeto de especial - atención a partir de la Primera Guerra Mundial. Fué entonces, en efecto, cuando los Estados beligerantes en aquel conflicto, empezaron a crear organismos destinados a la propaganda exterior, destinando a su mantenimiento importantes recursos en hombres y material. "Aplicando en favor de las causas sociales lo aprendido en la publicidad comercial y el sensacionalismo de grandes efectos -escribe Kimball Young- los Aliados y los Imperios Centrales dirigieron a los enemigos, - a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción" (278).

Paralelo al enfrentamiento bélico entre Alemania e Inglate-

rra se inició muy pronto una lucha ideológica que fué mucho más hábil por parte británica. Se ha estimado que la propaganda alemana fué demasiado directa y abierta por lo que, quizás, les hizo más daño que beneficio.⁴ Por el contrario, los ingleses fueron mucho más eficaces y, en concreto, se preocuparon especialmente de predisponer favorablemente a la opinión pública norteamericana hasta que, por fin, los Estados Unidos entraron en guerra en 1.917. Sir Gilbert Parker hizo, antes de emprender la tarea, un minucioso análisis de la prensa y de las instituciones de los Estados Unidos, seleccionando, a partir del Who's who una lista de "líderes de opinión" a los que estimaba conveniente dirigir los impresos propagandísticos (279). Sin embargo, hasta 1.918 no se alcanza, como -- dice J.A.C. Brown, "el método científico con un intento de -- hacer uso de una cierta técnica objetiva" (280). Fué entonces cuando se creó un Departamento para la Propaganda Enemiga establecido en Crewe House bajo la dirección de Lord Northcliffe, uno de los grandes del periodismo británico. También se creó un Comité Internacional con sede en Londres, en el -- que estaban representados los países aliados.⁵

En los Estados Unidos el Presidente Wilson estableció en 1.917 un Comité para Información Pública, dirigido por George Creel, primero de los organismos norteamericanos en propaganda.⁶ Los fines que perseguía este Comité pueden enume-

rarse de la siguiente manera:

- 1) Moviliar y dirigir el odio contra el enemigo y minar su moral.
- 2) Convencer al público nacional de la justicia de la causa aliada, incrementando y manteniendo su espíritu combativo.
- 3) Desarrollar la amistad de los neutrales y fortalecer en sus mentes la creencia de que los aliados no solo defendían -- una causa justa, sino de que acabarían como vencedores.
- 4) Desarrollar y fortalecer la amistad de las naciones que luchan a nuestro lado (281).

Al comenzar la Segunda Guerra Mundial se creó la Office of War Information (OWI) con un importante presupuesto del que sólo una parte se gastó en el interior pues más del 95% se dedicó a la propaganda exterior. Esta oficina funcionó hasta 1.945 en que se transfirieron sus funciones a un nuevo organismo dependiente del Departamento de Estado, la Interim International Information Service (IIIS) que después se transformó en Office of International Information and Cultural Affairs (OIC).

La situación de la guerra fría volvió a dar importancia a -- la propaganda exterior y fruto de esta preocupación fué la -- Ley Smith -Mundt (1. 948) sobre la Información de los Estados

Unidos y el Intercambio Educativo, que dotó de fondos para -- "promover el entendimiento y la verdad de los Estados Unidos en el extranjero". Se llegó así, como señala Daugherty, a -- "una gigantista campaña publicitaria" a cuyo servicio se pusieron una serie de organismos, que no es precisa reseñar -- aquí.¹ En 1.953 se creó la United States Information Agency (USIA) dependiente del Departamento de Estado a través de la cual se realiza la propaganda exterior (282).

Se considera que una de las "escuelas" de propaganda es -- precisamente la americana que se basa en dos campos especí -- ficos, "el estudio de las motivaciones secretas del subcons -- ciente y el lenguaje publicitario".¹ Un manejo de las técnicas del psicoanálisis con aplicación de las categorías freudianas, es una de las características que presenta la propaganda nor -- teamericana (283).

Otra de las típicas propagandas internacionales es la nazi creada y ejecutada por Goebbels. Leonard Doob ha analizado los "Principios de la Propaganda de Goebbels" a base de un documento dictado por el propio Ministro nazi de Propaganda (284).¹ El manuscrito revela un minucioso análisis de las téc -- nicas y métodos a utilizar para lograr una propaganda opera -- tiva.¹

La tercera gran escuela de propaganda es la soviética --

cuyo primer inspirador fué Lenin como ya hemos señalado -- más arriba. Lasswell dice que el objetivo estratégico primordial de la propaganda soviética es "maximizar el poder de los individuos y de los grupos dirigentes de Rusia, tanto en el interior como en el extranjero" (285). Barghoorn ha destacado la adaptabilidad de la propaganda soviética para la explotación de los conflictos, problemas y aspiraciones de los pueblos a los que se dirige. La táctica consiste en estar atento a la -- aparición de situaciones conflictivas y "apropriarse" de ellas dando de las mismas, una interpretación desde el punto de vista marxista y flexibilizando al máximo la propia postura para -- adaptarse a la evolución de la situación (286).

A veces se considera a Mao-Tse-Tung como creador de un nuevo método de propaganda aunque, como señala Ellul, que -- ha dedicado una especial atención a esta cuestión, "ha aplicado con rigor los principios de la propaganda leninista adaptándolas a las circunstancias en que se encontraba" (287).

En el análisis de la propaganda internacional hay que prestar una especial atención a la llamada guerra de las ondas. -- El uso de la radio como arma de propaganda se generaliza a -- partir de los años 30 y se convierte en uno de los instrumentos más utilizados por sus posibilidades en cuanto a alcance y --

penetración." Se esgrimió entonces el concepto de "soberanía informativa" y la Sociedad de Naciones se ocupó del tema sin poder establecer un "freno" a las ondas.

La aparición de los satélites artificiales con la posibilidad, técnicamente factible, de poder captar por esta vía las transmisiones televisuales procedentes de cualquier parte del mundo, incluso sin la necesidad de pasar a través de las emisoras nacionales, ha vuelto a plantear, de una manera muy aguda, el tema de la soberanía informativa a nivel de los organismos internacionales. Aunque el tema se suscitó primero en la -- ONU en el seno del Comité para el Aprovechamiento Pacífico del Espacio, fué en la UNESCO donde el tema se abordó en -- profundidad.' En la XVII Conferencia General de este organismo se adoptó en octubre de 1.972 una "Declaración sobre los Principios del Aprovechamiento de las Transmisiones por Satélite para el Flujo Libre de la Información, para la Educación y para un Mayor Intercambio Cultural".

Aparece aquí el concepto de "flujo libre de la información", apoyado sobre todo, ya desde la Segunda Guerra Mundial por las naciones no socialistas, y que la propia UNESCO había -- incluído en su Constitución. En el transcurso de los diez últimos años, sin embargo, el predominio de las naciones ricas y, en especial de los Estados Unidos, en la esfera de las comunicaciones ha alterado los datos del problema. Un enorme flujo

de películas, programas de TV, series televisuales, equipo de radiodifusión y televisión, corre desde los grandes países ricos a los grandes países pobres y a los pequeños países -- ricos.' Y el flujo de beneficios sigue, claro está, el rumbo -- opuesto.' Como dicen Tom Grönberg y Kaarle Nordenstreng, "esta hermosa libertad no ha conducido, pues, a un intercambio justo y equitativo de la información ni de los valores culturales entre las naciones" (288).'

Frente a la teoría del "flujo libre de información", defendida fundamentalmente por los Estados Unidos, donde se estima que cualquier restricción supondría "elevar la censura a un principio de derecho internacional" (289), se levanta la posición de la URSS que ha presentado en la ONU un "Proyecto de Convenio Internacional sobre los principios del uso de los satélites artificiales para las transmisiones directas de televisión". El Ministro soviético de Asuntos Exteriores, Andrei Gromyko, en la carta que dirigió al Secretario General de la ONU el 8 de agosto de 1.972, presentando el Proyecto, decía, entre otras cosas: "Será necesario establecer las condiciones bajo las cuales esta nueva forma de la tecnología espacial sirva únicamente a los nobles objetivos de la paz y la amistad -- entre los pueblos. La primera condición es la protección de la soberanía de los Estados de todo tipo de ingerencia extranjera. Es preciso prevenir que la transmisión directa de pro-

gramas televisuales se convierta en una fuente de conflictos internacionales y de agravación de las relaciones entre Estados ... Los Estados deben tener siempre la oportunidad de formular demandas en lo relativo al contenido de los programas difundidos sobre su territorio o tomar medidas para poner fin a aquellas transmisiones que ellos consideren nocivos".

Como se ve, se trata, en suma de mantener, de alguna manera, el principio de la soberanía informativa frente al flexible concepto de libre flujo de la información. La persistencia del principio de soberanía se reflejó, incluso, en la Declaración de la UNESCO a que más arriba nos hemos referido. Como señalan Grönberg y Nordestreng, "la idea esencial de la Declaración consiste en el concepto de que la transmisión directa de los programas televisivos para la población de otros países no deberían realizarse sin permiso de las autoridades del país receptor o sin debida cooperación del sistema de televisión de este país. Con esto se quiere prevenir el desencadenamiento de una guerra electrónica en el dominio de la televisión comparable a la que se libra -a partir de la Segunda - Guerra Mundial- sobre las ondas hertzianas" (290).

Esta postura matizada es la que parece predominar como se mostró en el Seminario sobre la difusión televisiva directa -vía satélite organizada por la Fundación Rockefeller en Bellagio en 1974. Allí el italiano Zanicchi afirmaba que -

"la información no puede, claro está, ser un derecho absoluto, sino que está sometida a leyes que incluyen, ante todo, - la moral y la legislación del Estado y las leyes de las relaciones normales entre los países" (291).

Este intento de mantener el viejo criterio de la soberanía no es otra cosa sino un esfuerzo por poner un freno a la difusión internacional de propaganda política con el pretexto de la información. Es bien sabido, a este respecto, que los cinco grandes agencias mundiales dedican una mayor atención a las noticias -y a los intereses- de su país. La Associated Press y la United Press Internacional dedican ambas el 64% - de sus servicios a noticias relativas a los Estados Unidos. La Agencia Tass dedica un 65% a informaciones relacionadas con la URSS (292). Esto equivale a "ver el mundo con ojos - norteamericanos (o soviéticos)" y es el origen del interés de las naciones desarrolladas, que no forman parte del grupo de superpotencias, por tener su propia agencia informativa (293).

También se utilizan los canales diplomáticos como transmisores de "información" o, si se prefiere decir más claramente, de propaganda. En casi todas las representaciones diplomáticas existen personas cuya misión es cuidar la imagen - del país que les acredita en su lugar de destino. Su papel - está, pues, muy próximo al de propagandistas (294).

El proceso de la propaganda política

El análisis de los tipos de propaganda que acabamos de realizar nos ha facilitado abundantes datos sobre su modo de operar. Ahora bien, en cuanto forma específica de comunicación, la propaganda política, puede ser estudiada, en su proceso y en sus efectos, como cualquier otra forma comunicativa. Dejando para el capítulo próximo el estudio de los efectos, vamos a referirnos, aunque sea brevemente, a los elementos que componen el proceso comunicativo en que consiste la propaganda política, de acuerdo con el esquema, tantas veces citado, de -- Lasswell: quién hace la propaganda, qué contenido tiene, qué canales utiliza y a quiénes va dirigida.'

El agente de la propaganda ya hemos tenido oportunidad de señalar que es todo grupo político que intenta controlar el poder, conquistándolo o manteniéndose en él.'

La elección de la persona que va a llevar a cabo la comunicación en que consiste la propaganda es de importancia primordial. Se insiste en este sentido en la "credibilidad del comunicador" que Hovland, Janis y Kelley desdoblan a su vez en dos aspectos: "1) El grado en que un comunicador es considerado como una fuente de afirmaciones válidas (su calidad de experto) y 2) El grado de confianza en la intención del comunicador en comunicar las afirmaciones que él considere más válid--

das (su veracidad)" (295).¹

Un ejemplo clásico de la importancia del comunicador es -- el análisis de la campaña de venta de bonos de guerra que llevó a cabo Kate Smith y que fué un éxito impresionante (296).¹ Se veía en ella un "líder moral", convencida de la causa que servía y dispuesta al sacrificio por ella.¹ Se trata, en suma, de una demostración más del valor de la influencia personal -- para incrementar los efectos de la comunicación de masas, -- tema éste del que nos ocuparemos en el próximo capítulo.¹ Como señalan Hummel y Hunters, la autoridad del comunicador que sintetizan así: "¿Qué interés tiene este hombre en hablar sobre esto y qué razones le impulsan a hacerlo?" (297).¹

Por lo que hace al contenido, ya hemos visto antes la compleja cuestión de las relaciones de la propaganda con la verdad y, por otra parte, la necesidad de basarse en ----- hechos, siempre que sea posible. La propaganda debe, ade--más, referirse a los temas y problemas inmediatos al destinatario.¹ Es un error eludir lo cotidiano en nombre de las gran--des formulaciones.¹ Esto es, también, una de las normas básicas de la propaganda comunista que suele presentarse tratan--do de resolver los problemas inmediatos que atañen al desti--nario.¹

Algo muy próximo a esto quiere decir Ellul cuando se refiere a la necesidad de que la propaganda se base únicamente en la actualidad. "El público no es sensible sino al acontecimiento contemporáneo -escribe-. Sólo él le concierne y le pone en -- cuestión. Y no puede haber evidentemente propaganda que cuando el hombre está puesto en cuestión ... Una propaganda que, por ejemplo, intentara basarse en hechos históricos no alcanzaría a nadie" (298).

El uso de la actualidad como tema de la propaganda obliga, por otra parte, al propagandista a tener una extraordinaria - atención del curso de los acontecimientos que, en ocasiones, puede dejar anticuados determinados planteamientos persuasivos. Hemos hablado de los hechos como propaganda. No menos interés tienen los hechos que, por sí, funcionan como antipropaganda. La invasión de Checoslovaquia por los ejércitos de los países del Pacto de Varsovia, o los bombardeos norteamericanos sobre Vietnan del Norte son, en sí, hechos de impacto propagandístico, difíciles de compensar con otros esquemas en el campo de la propaganda de las palabras.

El valor de las palabras en la propaganda es también muy - importante como apuntamos al referirnos a la semántica política. Ciertos términos se cargan emotivamente de tal manera - que queda descartado todo proceso reflexivo y producen, por

sí solos, un movimiento favorable. Términos como "fascista", "comunista", "burgués", "rojo", etc., sobre todo en determinadas situaciones pueden funcionar eficazmente para producir sentimientos y consolidar actitudes.

El contenido de la propaganda exige, por otra parte, un cuidadoso manejo pues, en ocasiones, puede producirse un efecto "boomerang", esto es, unos resultados contradictorios a los queridos por el que hace la propaganda. Esto ocurrió, a veces, con la llamada propaganda "negra" o que quiere ocultar su fuente utilizada en la Segunda Guerra Mundial por ambas -- partes. Los alemanes montaron diversas emisoras que se hacían pasar por inglesas y los aliados montaron otras pretendidamente alemanas. Este procedimiento puede incluso llegar a introducir el caos pero puede, a su vez, tener consecuencias insospechadas (299). Al mismo tipo de propaganda pertenecen las octavillas o los carteles que se presentan procedentes de ciertas fuentes (por ejemplo, un pretendido grupo clandestino) y que, en realidad, proceden de otros grupos e incluso de fuentes oficiales.

Sobre los medios o canales que usa la propaganda no hay -- que añadir prácticamente nada más a lo dicho cuando analizamos la comunicación política. Todos los mass media, toda la influen

cia personal de líderes con prestigio, son utilizados por la - propaganda. Los hechos, como ya hemos visto, son también - posible medio propagandístico.

Por lo que hace a los destinatarios, los analistas de la propaganda suelen señalar que el destinatario natural es la masa. El "público" como escribió Wright Mills, se caracteriza:

"1) Porque en él expresan opiniones tantas personas como las reciben; 2) las comunicaciones públicas se hallan organizadas de modo que cualquier opinión manifestada en público puede ser comentada o contestada de manera inmediata y eficaz. Las opiniones formadas en esta discusión, 3) encuentran salida en una acción efectiva, incluso -si es necesario- contra el sistema de autoridad dominante y 4) las instituciones autoritarias no penetran en el público cuyas operaciones son, por lo tanto, más o menos autónomas". Frente a estas características que "encajan perfectamente con las diversas suposiciones de la teoría democrática pluralista", la masa es caracterizada así por el mismo autor: "1) Es mucho menos el número de personas que expresa una opinión que el de aquellos que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios - de comunicación de masas; 2) las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal modo que es difícil o imposible que el

individuo pueda replicar enseguida o con eficacia; 3) la realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción; -- 4) la masa no es independiente de las instituciones; al contrario, los agentes de la autoridad penetran en esta masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones por medio de la opinión" (300).

Insiste Wright Mills en la carencia de discusión que caracteriza a la masa y que la convierte en el caldo de cultivo apropiado para la propaganda, que se impone dogmáticamente, sin admitir los matices y haciendo una presentación sumaria del tema que se trate.

Blumer ha señalado que los rasgos de la masa son fundamentalmente cuatro: 1) Heterogeneidad, ya que está formada por gente de distintas clases, vocaciones, cultura y riqueza; 2) Anonimato, ya que se compone de individuos no especificados; 3) Separación física de sus componentes que no están reunidos en un mismo lugar, lo que implica la inexistencia de interacción o intercambio de experiencia entre sus miembros y 4) escasa organización lo que incapacita para actuar de una manera concertada como es el caso de la multitud (301).

Se ha discutido también si lo que técnicamente se llaman -- "audiencias" de los medios puede equipararse a públicos. No

parece muy apropiado llamar masa al conjunto de lectores de un determinado periódico pues cierta comunidad de pensamiento e incluso de intereses que puede unirlos lo aproximaría -- más al concepto de público. Otra cosa se ha dicho de las -- "audiencias" de radio y televisión que tanto por su mayor dimensión cuantitativa como por su mayor dispersión y heterogeneidad, se acercaría más al concepto típico de masa. Así Lazarsfeld y Kendall afirman que "el término "masa" es verdaderamente aplicable al medio radio ya que ésta, más que los otros medios alcanza uniformemente a todos los grupos de la población" (302).

También se distingue la masa de la multitud que se caracteriza por estar situada en un determinado lugar, ser transitoria y operativa. Como se sabe fué Le Bon el que analizó la multitud y estudió su peculiar psicología y la potenciación de los factores emocionales y pasionales de sus componentes. Por eso se ha estimado que las multitudes son, también, un buen -- destinatario de la propaganda. A veces, sin embargo, se confunde la masa con la multitud. Sturminster después de señalar que "la propaganda política no se las ha tenido que haber tan sólo con éste o aquel individuo, sino que --y esto se debe decir sobre todo de los tiempos actuales-- se ha dirigido, se ha enfrentado primordialmente con las masas". Pero después trata de caracterizar psicológicamente a la masa, en cuanto "individua

lidad colectiva" con los rasgos definidos por Le Bon,¹ insistiendo en que "las masas son en muy alto grado impulsivas, - excitables y volubles" (303).

A pesar de todo, ciertas formas de propaganda van destinadas a grupos minoritarios como pueden ser las élites de cierto país. El proceso de la propaganda asume entonces rasgos - muy peculiares. El empleo de los medios de comunicación de - masas puede ser sustituido total o parcialmente por otras formas de comunicación directa e incluso de pueden usar otras - modalidades como las invitaciones a visitar un país u otro tipo de contactos que, si son efectivos, pueden estar dotados de un extraordinario poder multiplicador. Así el Comité Sprague - designado por el Presidente Eisenhower para estudiar la propaganda exterior, recomendaba a finales de 1.960, entre otras - cosas, "que los programas de intercambio oficial de personas debían progresivamente ampliarse excepto para Europa occidental; y que la prioridad debía concederse al intercambio de estudiantes, especialistas y líderes de Africa" (304). Vale la pena recordar que 1.960 fué llamado el "Año de Africa", mientras - que en Europa occidental las posiciones americanas no estaban, en absoluto, amenazadas.

Para Ellul, "la propaganda moderna debe dirigirse al mismo tiempo al individuo y a la masa". Más adelante especifica que -

"la propaganda moderna es la que alcanza a los individuos – incluidos en una masa y en tanto que participantes en una masa, y recíprocamente mira a una multitud, pero en tanto está compuesta de individuos". Esto quiere decir que "el individuo no es jamás tomado en su individualidad sino en lo que concierne a sus tendencias, como a sus sentimientos y sus mitos". Subraya que incluso cuando se encuentra al individuo solitario, por ejemplo, en las campañas de puerta a puerta, se trata de – "una unidad englobada en una multitud invisible" (305).

Sin que queramos entrar ahora en el estudio de los efectos de la propaganda política debemos señalar las que Daniel Lerner considera como "las cuatro condiciones esenciales de una propaganda efectiva" y que son las siguientes:

- 1) Que se asegure la atención de la audiencia.
- 2) Que se asegure el crédito de la audiencia. Esto viene a ser la recíproca de la credibilidad del propagandista del que ya hemos hablado.
- 3) Que las predisposiciones de la audiencia sean tenidas en cuenta, de modo que las modificaciones propuestas por la propaganda sean consideradas como plausibles alternativas a las presentes expectativas.

4) Que el entorno de la audiencia debe permitir los cursos de acción prescritos por la estructura modificada de expectativas (306).

Esta referencia a la acción nos conduce a otra de las condiciones de la propaganda más subrayadas por Ellul. Se opone a los que presentan a la propaganda "como una manipulación destinada a modificar las ideas o las opiniones, a hacer "creer" tal idea ... (como si) la propaganda fuera una cuestión de creencias o ideas". "El fin de la propaganda moderna -dice más adelante- no es modificar las ideas, sino provocar una acción. -- No busca la propaganda, por lo tanto, una ortodoxia, sino una ortopraxia. La propaganda busca esencialmente crear prosélitos y militantes. Y ese es el pensamiento de Mao-Tse-Tung - para quien la propaganda tiene como fin movilizar las masas y no es necesario hacerlas cambiar de opinión, sino hacerlas -- entrar en un trabajo conjunto de todos los individuos (307).

Es exactamente lo mismo que concluye Lerner cuando afirma que "la propaganda es efectiva cuando modifica el comportamiento de la audiencia de algún modo ventajoso para la política que sirve. Los fines de la política define una serie de límites a la actividad de propaganda, postulando lo que es deseable. Otra serie de límites es definida por las predisposiciones de la audiencia, que determinan lo que es posible. La estrategia

de la propaganda manipula el terreno limitado por estas consideraciones de la política y de la audiencia. La máxima del propagandista debería ser: Conoce los fines, conoce las condiciones " (308).

Terminaremos este capítulo señalando que, aunque no se -- puede decir que toda comunicación política sea propaganda política, hay siempre algún elemento persuasivo en ella. La comunicación política es la que tiene consecuencias en el sistema político, repercute, de alguna manera, en la distribución del poder o, al menos, trata de hacerlo. Busca argumentos para justificar una determinada posición con relación al poder, defiende o ataca a los actuales detentadores. Por eso los dos conceptos se aproximan tanto que, a veces, parece artificial considerar a la propaganda como una mera modalidad de la comunicación política.

Volvamos a otra idea ya expuesta, la información es una -- forma de poder como también lo es, por ejemplo, la riqueza. Sólo una estructura que garantice una distribución equitativa -- de estos poderes económicos o informativos puede asegurar -- que no se utilizarán como instrumentos de explotación o mani-- pulación. Se viene así a concluir que el remedio para los as-- pectos negativos de la propaganda política sería un sistema de

mocrático de comunicación en el sentido en que postula --
Raymond Williams: derecho a transmitir, derecho a recibir,
pública discusión (309). Un sistema de este tipo, tanto a ni--
vel interno como a escala internacional podría ser la condi--
ción para distribución equitativa, no abusiva de la informa--
ción.

CAPITULO SEPTIMO

=====

LOS EFECTOS POLITICOS DE LA COMUNICACION

El estudio de los efectos de la comunicación

El conocido esquema de Lasswell, al que tantas veces nos hemos referido, incluye, como es bien sabido, como último campo de análisis, el estudio de los efectos. Se ha discutido, a veces, la inclusión de este tema por estimar que mientras las cuatro primeras cuestiones que plantea Lasswell aluden a cuatro elementos clarísimos del proceso comunicativo, los efectos desbordan propiamente a este proceso ya que, en realidad, son datos extrínsecos al mismo.

Una de las más recientes críticas del planteamiento de Lasswell es la que ha llevado a cabo el inglés Colin Seymour-Ure que escribe así: "La construcción de esta fórmula, que ha llegado a ser el modelo de muchas investigaciones, es estrecha y estática; y concreta a la investigación predominantemente sobre las audiencias. Las cuatro primeras cuestiones describen cada uno un estadio esencial en el proceso comunicativo, que se corresponde con la igualmente simple formulación, "comunicador, mensaje, medio, receptor". La cuestión "¿con qué efecto?" no corresponde a ningún estadio esencial: es un tipo de problema diferente, centrada en la finalidad, colgando del espacio. Lasswell podía haber preguntado en su lugar o además cuestiones como "¿con qué frecuencia?" o "¿con qué intención?". Al dar un énfasis especial a una determinada cuestión estrechó el área

de investigación ... Al concentrarse en el tema de los efectos ¿qué es lo que debe examinarse?. No hay ningún grupo u objeto integral en el proceso comunicativo que corresponda a la cuestión del "efecto". La respuesta depende enteramente de las preguntas previas, "¿Efectos de qué clase y sobre qué o quién?". Pero estas cuestiones no fueron contestadas por Lasswell. En su ausencia el criterio obvio ha sido referir la pregunta del "efecto" al receptor de una comunicación, esto es al análisis del efecto sobre las audiencias, que es el último estadio en el proceso y el que precede inmediatamente al tema del "efecto". Este método, por su parte contribuye a un estático punto de vista sobre los procesos de comunicación que a menudo se ha definido como punto de vista "hipodérmico". Alguien "inyecta" un mensaje en una audiencia: la audiencia es inmediatamente afectada por él" (310).

A pesar de este criterio, lo cierto es que el tema de los efectos ha preocupado a los investigadores que, en ocasiones, se han lamentado de que era "el área más descuidada en la investigación en materia de comunicación" como hacían Berelson y Janowitz en 1950 (311). Era un momento en que, si bien se habían llevado a cabo diversas investigaciones sobre los efectos a corto plazo de la comunicación de masas, faltaban esfuerzos teóricos capaces de sintetizar los hallazgos realizados. Los puntos de vista sobre los efectos eran contradictorios y faltaba

el acuerdo. Hovland ha sintetizado así la cuestión:

"El rápido crecimiento de los mass media, su ubicuidad y su influencia potencial han llevado a muchos a preguntarse acerca del rol actual que juegan en la vida y el comportamientos sociales. Algunos escritores sugieren que las comunicaciones de masas son todas poderosas y que determinan el pensamiento y la acción en un alto grado. Estas personas citan el tremendo impacto de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial cuando los periódicos "fueron a la guerra". También subrayan que la publicidad, a través de los mass media, ha llegado a ser un factor vital en nuestro modo de vida".

"Otros análisis, sin embargo -continúa Hovland- se inclinan a minimizar los efectos de los mass media. Señalan el hecho de que muchos candidatos políticos apoyados entusiastamente por la prensa, no han sido de hecho elegidos para los cargos que --pretendían y, en general, consideran muchas interpretaciones de el poder de los mass media como demasiado extremista". (312).

Estas actitudes contrapuestas respecto a los efectos de los --medios de comunicación de masas, están conectados, como señaló Leo Bramson, con los diferentes conceptos u opiniones que se mantengan acerca de la naturaleza y características de la --sociedad de masas.

En su clásica obra, The political context of Sociology, Bramson demuestra cómo hay un concepto europeo de sociedad de masas, que compartido tanto por la Derecha como por la Izquierda, se caracteriza por sus connotaciones peyorativas. "La idea de masa produce un concepto complementario, la idea de élite". Se trata, en suma, de una teoría que no se basa "en una investigación empírica unitaria, sino en un proceso reflexivo, especialmente antiliberal, hacia la sociedad moderna" (313). Se derivan de ahí una serie de opiniones acerca del comportamiento colectivo que insistirán en el carácter emotivo, no racional, de los fenómenos de masa. Perdidos los apoyos que el hombre recibía de los grupos primarios, a los que se estima "disuelve" la nueva sociedad de masas, el hombre queda inerme -- ante una serie de agentes que la condicionan y le manipulan. -- Desde ciertas posiciones del propio Marx, hasta Ortega y Gasset, Hanna Arendt o Karl Mannheim, se trata de una opinión muy extendida entre autores europeos aunque no falten americanos como Louis Wirth o el mismo David Riesman que están en la misma línea (314).

La consecuencia de esta postura, en lo que a las comunicaciones de masas se refiere, se concreta en la afirmación de su tremendo poder que las convierte en armas "peligrosísimas en manos de quienes intentan establecer una sociedad totalitaria. Era lo que intentaba demostrar Serge Tchakhotine en su ya citado --

libro, Le viol des foules par la propagande politique, lo que subyace en toda la construcción de Jacques Ellul, a cuyo -- Propagandes nos hemos referido abundantemente o lo que de -- muestra Hanna Arendt en su análisis de la propaganda del sistema totalitario (315).¹

Como ha puntualizado Raymond Bauer, "las tres premisas -- mayores de la teoría de la sociedad de masas han de discutirse a través de los resultados de la investigación de las comunicaciones de masas" que, en la formulación que hace Bramson, -- son las siguientes:

"1. La moderna sociedad de masas ha desembocado en un -- derrumbamiento de los grupos primarios, de modo que las comunicaciones domésticas juegan un papel relativamente pequeño en la recepción de los mass media.

2. El público de las comunicaciones de masas está diseminado: consiste en individuos de diferentes procedencias arrancados de cuajo, aislados, anónimos y desligados.¹

3. Los medios de comunicación de masas son omnipotentes; pueden influir en las actitudes y en el comportamiento a voluntad y quienquiera que controle los medios de comunicación de masas, puede manipular a los individuos aislados que forman la masa con verdadera facilidad. En términos de Bauer, "el contenido y el efecto pueden equipararse" (316).

Como ha dicho entre nosotros González Seara, "se veía, y

se sigue viendo todavía, a la voluntad individual y a la opinión pública conformadas por gigantescas maquinarias informativas y propagandísticas, a partir de una planificación cuidadosamente calculada, sin que se viese, por otra parte, posibilidad de contestar a las tremendas preguntas planteadas por Mannheim de quién planifica al planificador y de cuál de los grupos políticos existentes debe planificarnos " (317).

Como señala el mismo Bramson fué precisamente "la investigación empírica sobre la comunicación de masas (realizada por los americanos) la que reveló que el conjunto de las imágenes europeas sobre el tema de la sociedad de masas eran discutibles, al menos en lo relativo a los medios de masas y sus auditorios" (318).¹ Estas investigaciones conducen a lo que Shils ha denominado "el reencuentro del grupo primario", es decir, se demuestra que en la moderna sociedad de masas los grupos primarios persisten y su influencia es decisiva. La imagen -- recibida de una sociedad de masas en cuyo seno el individuo, aislado, es presa de la manipulación, cede paso a otra construcción que la concibe formada por una red compleja de grupos -- que, si son diferentes de los de la sociedad tradicional, no son menos efectivos en cuanto a la función de apoyo y encuadre que respecto del individuo llevan a cabo.²

Como ya hemos dicho fueron, precisamente, las investigaciones en el campo de las comunicaciones de masas las que ayudaron a establecer el nuevo concepto de sociedad de masas.¹ La primera de estas investigaciones fué la llevada a cabo durante la campaña electoral de 1.940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet que se concretó en su libro The People's Choice -- (319) publicado en 1.944.¹ Se comprueba que los medios de comunicación de masas no logran generalmente cambiar las intenciones de voto y que aquellas personas que lo hicieron, no fué como resultado de la influencia de los periódicos o de la radio, sino a causa de sus contactos personales.¹ Se empieza a perfilar así la función del grupo primario como intermedio entre los medios y el individuo y como factor modificativo de sus efectos.¹

Posteriormente Robert K. Merton estudia el papel de los influyentes (influentials) analizando los procesos de influencia interpersonal en una comunidad pequeña y el lugar ocupado en estos procesos por las comunicaciones de masas.¹ Merton detecta dos tipos de influyentes, locales y cosmopolitas, calificados por su "orientación" hacia la pequeña comunidad de que forman parte.¹ Mientras el primero "se preocupa de los problemas locales, con exclusión virtual de la escena nacional e internacional", el influyente cosmopolita, "está orientado de manera importante hacia el mundo exterior".¹ Se subrayan sus --

funciones con las comunicaciones de masas ya que "sus selecciones de revistas, periódicos y programas de radio reflejan, y al mismo tiempo refuerzan, las orientaciones básicas" (320).

Se desarrolla así el concepto de "grupo de referencia" que en lo que hace a las comunicaciones de masas es expresado -- así por Riley y Flowerman: "Cualquier persona dada, en la audiencia no reacciona simplemente como un individuo aislado, sino también como un miembro de los diferentes grupos a los que pertenece y con los que está relacionado" (321).

Un intento posterior de sintetizar todos los hallazgos en este terreno, es el llevado a cabo por Katz y Lazarsfeld en su clásica obra Personal Influence que lleva al expresivo subtítulo de "La parte que juega la gente en el flujo de las comunicaciones de masas" (322). Elaboran estos autores el concepto de "líderes de opinión" y catalogan sus tipos y las clases de influencias que ejercen y establecen la hipótesis del two-step-flow of communication ya establecida en The People's Choice según la cual "las ideas fluyen desde la radio y la prensa a los líderes de opinión y desde éstos a las secciones menos activas de la población". Se llega también a la conclusión de que "los líderes de opinión en cada ámbito, tienden a estar más altamente expuestos a los mass media que los no líderes". Por lo que hace a los asuntos públicos queda también patentemente demostrado que mientras el 50% de los líderes de bajo nivel -

educativo y el 55% de los de alto nivel educativo leen las informaciones políticas, sólo lo hacen el 20% y el 41% del bajo y alto nivel educativo respectivamente, de los no líderes (323).

Bramson después de analizar estas correcciones a la clásica teoría de la sociedad de masas de origen europeo, llega a conclusiones muy matizadas y señala que "el hecho de que los líderes de opinión y los pequeños grupos sean los mediadores entre los medios y "la" masa" no hace variar el verdadero aspecto: los mass media siguen manipulando a los líderes de -- opinión".⁴ Estima, en consecuencia, que "los datos descubiertos por los investigadores de las comunicaciones de masas son apropiados solamente para América y la sociedad americana" y que "la teoría de la sociedad de masas es todavía "esencialmente" cierta." El hecho --continúa-- de que los líderes de opinión y los grupos pequeños entre los mass media y los individuos que forman la masa no afecta a la cualidad de la experiencia en estos individuos.⁴ Continúan aún "esencialmente" manejados: para con cada uno de los otros y para con ellos mismos" (324).⁴

Esto supondría mantener la validez de los análisis de un -- Riesman, un Marcuse, o un Lefebvre, a que ya menos hecho -- referencia sobre el sentido de la sociedad industrial moderna y la situación del individuo en su seno.⁴

Se insiste, sin embargo, en el carácter netamente norteamericano de las investigaciones en que se basan estas afirmaciones. Así González Seara subraya que "las investigaciones se refieren a la sociedad americana, y no se les puede atribuir, sin más, validez universal. Es preciso realizar estudios paralelos en cada sociedad concreta, para ver las peculiaridades de cada una, y sólo así podremos ir llegando a generalizaciones más fiables" (325).¹

Por su parte un autor europeo, Jean Cazeneuve, tratando de determinar el punto en que nos encontramos, después de todas estas investigaciones concluye así: "Todos estos estudios constituyen por así decirlo, después de los análisis de Tchakotine y de los que le siguen la segunda etapa en la historia del pensamiento sociológico concerniente al efecto de los mass media. En el primer periodo, bajo el efecto de la sorpresa debida al descubrimiento de esta fuerza de persuasión, se llegó a creer que todo era posible. En el segundo periodo, caracterizado por el estudio científico, se mide la complejidad del problema y se produce una inclinación, por el contrario, a minimizar las posibilidades de esta acción sobre la opinión. Ahora ... los sociólogos tienen una tendencia a tomar una posición intermedia" (326).¹

Otros enfoques e intentos de generalización

El estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas, ha perseguido, notablemente, la búsqueda de las pautas con arreglo a las cuales, los mensajes transmitidos por los medios modificaban las actitudes y opiniones de los miembros de la audiencia.¹ La abundancia de datos sobre este tema ha impulsado a algunos autores a intentar una sistematización de la información existente.¹

Tal fué la tarea que se propuso Leo Festinger a principio de la década de los cincuenta según explica él mismo: "Hay un extenso material literario de investigación relacionado con la materia, pero lo que nunca se ha intentado es hacer de él algo con articulación a nivel teórico .'..' Si se pudiera aducir un conjunto de proposiciones conceptuales que uniesen muchos de los hechos conocidos en este campo, ello sería un logro de un valor inestimable" (327).¹

La hipótesis inicial de Festinger estima que "el individuo - procura lograr la consistencia dentro de sí mismo.¹ Sus opiniones y actitudes, por ejemplo, suelen existir en grupos que son interiormente consistentes" .'..' Hay el mismo tipo de consistencia entre lo que una persona sabe o cree y lo que hace".¹ Cuando se producen las inconsistencias (disonancias, en la ter-

minología de Festinger) se crea una "incomodidad psicológica" que el individuo tratará de reducir para lograr la consonancia. Además "cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían probablemente aumentarlas" (328).

La aplicación de estas premisas al campo de las comunicaciones de masas lleva a Festinger a aportar una serie de datos - que, afirma, "se pueden agrupar bajo dos encabezamientos: primero, los que demuestran que el cambio de opinión que ocurre en presencia de la comunicación social es de tal naturaleza que reduce la disonancia; y segundo, los que nos indican que - la existencia de la disonancia lleva a la iniciación y a la modificación de los procesos de influencia y de comunicación" (329). Es decir, cuando una persona tiene dos opiniones disonantes - busca informaciones con las cuales reducir la disonancia. Como prueba, Festinger aporta los datos de un estudio realizado - por Lipset y otros colaboradores durante la campaña presidencial de 1940. Se trataba de preguntar, en dos ocasiones distintas, a un grupo de 266 personas, acerca de sus opiniones - a favor o en contra de Willkie, candidato republicano, a la vez que se le preguntaba si se consideraban demócratas o republicanos. Como muestra el cuadro que reproducimos a continuación, se ve claramente que se registra una fuerte tendencia a cambiar de opinión, para reducir la disonancia, entre los democra-

tas favorables a Willkie y entre los republicanos que le eran contrarios.' (ver cuadro página -269).'

De las 266 peronas, sólo 59 tenían opiniones iniciales disonantes pero su porcentaje de cambio es muy elevado, mientras que entre los que tenían consonancia inicial el cambio se produjo sólo en un 5% aproximadamente. Señala Festinger, por otra parte, que "los cogniciones correspondientes a la filiación política fueron más resistentes al cambio que las cogniciones relativas a la elegibilidad del candidato" (330).

Un punto en que aparece conexión entre los hallazgos de Festinger y los de los investigadores a que nos hemos referido anteriormente es el momento en que aporta una investigación de Blau realizada entre estudiantes de la Cornell University en -- 1.950-1.952 en la que mostró cómo además de que "obtener el "consentimiento de los otros" es uno de los caminos principales por los que se puede conseguir la reducción de la disonancia", se evidenciaba que "los estudiantes que tienen dificultad en hacerse amistades y los que no eran miembros de los grupos universitarios, cambiaron sus opiniones a lo largo del tiempo -- con menos frecuencia que los que pertenecían a las asociacio-- nes donde podrían encontrar amigos con facilidad" (331).¹ Resultaría así que en los grupos primarios o de otro tipo las relaciones interpersonales funcionarían como factores modificati-

CUADRO 53

Cambios de opinión según la disonancia inicial

	<u>Situación en la primera entrevista</u>	<u>Porcentaje de los que cambiaron de opinión en la se-- gunda entrevista</u>
Consonancia inicial	- Republicanos a favor de Wilkie (N = 135)	414
	- Demócratas en contra de Wilkie (N = 72)	516
Disonancia inicial	- Republicanos contra Wilkie (N = 35)	3413
	- Demócratas a favor de Wilkie (N = 24)	5010

vos de las opiniones.¹ Sólo quedaría por analizar el grado de exposición de estos individuos "aislados" para, comparativamente, estudiar la influencia de grupos y medios.

Festinger demostró no sólo que la influencia de los medios reduce las disonancias, sino que éstas, llevan a la iniciación de los procesos de influencia.¹ Aportan para ello un estudio de Baxter en la campaña electoral de 1.948. Se preguntó a los - encuestados si estaban interesados en las próximas elecciones y si estaban haciendo algo positivo por su partido y, al mismo tiempo, se determinó el porcentaje de los que hablaban frecuentemente con otros de política.¹ Preguntados en junio y en octubre, los resultados fueron los que muestran los cuadros siguientes (332).

CUADRO 54

Relación entre disonancia e iniciación de la comunicación (hablando con otros de política)

<u>No hacen nada por el partido</u>	<u>Porcentaje que hablaba de - política</u>
Gran interés por la elección (N = 487)	38
Poco interés por la elección (N = 217)	14
<u>Hacen algo por el partido</u>	
Gran interés por la elección (N = 40)	65
Poco interés por la elección (N = 19)	68

La disonancia cognoscitiva está a la vista especialmente entre los que hacen algo por el partido y, sin embargo, tienen poco interés por la elección. El alto porcentaje (68%) de los que estando en esa situación hablan de política, iniciando así una comunicación, es una buena muestra de su esfuerzo por reducir la disonancia.

En el cuadro siguiente se ve la evolución del grupo de los que tenían un gran interés por la elección de junio a octubre.

CUADRO 55

Porcentaje de encuestados que tenían un gran
interés por la elección

	<u>Junio</u>	<u>Octubre</u>
No hacen nada por el partido	69	73
Trabajan por el partido	68	88

En junio era casi idéntico el porcentaje de los que, teniendo gran interés en la elección, trabajaban y no hacían nada por el partido. En octubre el porcentaje de los "interesados" que trabajan aumenta sensiblemente de 68% a 88% en su esfuerzo por reducir la disonancia.

Festinger concluye con una ponderada estimación. "El impacto directo de una comunicación persuasiva a través de los mass media en una persona -escribe- no creemos que sea lo suficientemente fuerte como para que cambie radicalmente de opinión sobre un tema determinado. El impacto directo consiste más bien en crear algunas dudas en la persona en cuestión... La eficacia máxima de los medios informativos tendrá lugar - en circunstancias en las que exista una manera de impedir la disminución de la disonancia creada por la exposición a los - medios informativos. Por ejemplo, se podría esperar, que los medios informativos fueran más eficaces refiriéndose a asuntos sobre los que no suele haber gran discusión que a temas - que suelen ser motivo de discusión. De manera análoga, se supone, que los mass media revestirán mayor eficacia con respecto a personas relativamente aisladas desde el punto de vista social, que a las que tienen muchos contactos sociales" -- (333).

Posiblemente el intento más elaborado de sistematizar los - hallazgos empíricos en materia de efectos de los mass media, sea el de Klapper que, después de otros muchas investigaciones en este campo, publicó en 1.960 The Effects of Mass Communication al que puso el subtítulo, bien explicativo, de "un -

análisis de la investigación sobre la efectividad y las limitaciones de los mass media como factores, influyentes en las opiniones, valores y comportamiento de sus audiencias" (334).

Klapper no comparte el pesimismo del público que mira con escepticismo una "tradición investigadora que, en vez de respuestas definitivas, aporta una plétora de hallazgos relevantes pero no concluyentes y a veces aparentemente contradictorios". Tampoco acepta el criterio de "algunos investigadores que parecían estimar que la formulación de cualquier descripción sistemática de cómo se producen los efectos (de los mass media) y la aplicación predictiva de tales principios, son objetivos que se hacen más distante cuanto más rigurosamente son perseguidos". Para Klapper, por el contrario, el optimismo tiene bases serias, tanto por las transformaciones de carácter metodológico introducidas en la investigación de la comunicación de masas, como ciertos intentos de generalización ya llevados a cabo.

Desde el punto de vista metodológico, se ha registrado un cambio desde el enfoque de Berelson, Lazarsfeld y McPhee - llamaron del "efecto hipodérmico" a un modo de análisis que - podría llamarse "situacional" o "funcional". El enfoque del "efecto hipodérmico" miraba a las comunicaciones de masas - como una causa necesaria y suficiente para producir efectos

en la audiencia. El enfoque "situacional" -que Klapper prefiere denominar "fenomenístico -estima que "los medios son influencias, actuando entre otras influencias, en una situación total". Este enfoque entiende Klapper que ya ha dado sus frutos y ha permitido una serie de generalizaciones que para -- Klapper son fundamentalmente las siguientes:

"1. La comunicación de masas ordinariamente no sirve como causa necesaria y suficiente sino que, más bien, funciona entre y a través de un nexo de factores e influencias.

2. Estos factores mediadores hacen de la comunicación de masas un agente contribuyente, pero no la única causa, en un proceso de reforzamiento de las condiciones existentes.

3. Cuando la comunicación de masas funciona al servicio - del cambio es probable que existan una de estas dos condiciones:

a) Los factores mediadores son inoperantes y el efecto de los medios habrá sido directo.

b) Los factores mediadores, que normalmente favorecen el reforzamiento habrán actuado impeliendo hacia el -- cambio.

4. En ciertas situaciones la comunicación de masas parece producir efectos directos o servir a ciertas funciones psico-físicas.

5. La eficacia de la comunicación de masas, está afectada por diversos aspectos de los medios y de la comunicación o - por la situación de la comunicación" (335).

Partiendo de aquí Klapper llega a ciertas conclusiones que suponen el intento más elaborado de una teoría de los aspectos de los medios de comunicación de masas. La muestra de su éxito es que han sido acogidas como esquemas de trabajo - por la mayor parte de los investigadores que se ocupan del - tema de los efectos de los medios de comunicación de masas.

Vamos a analizar algunas de las hipótesis más importantes en este sentido:

1. El refuerzo de las actitudes y opiniones existentes

Todo el proceso comunicativo, incluido el papel que juegan los líderes de opinión, contribuye más frecuentemente a - mantener que a alterar las condiciones existentes. Es decir, funciona más frecuentemente como un agente de reforzamiento que como un agente de cambio. Como señala Cazeneuve, "los cambios no están en absoluto prohibidos, como era más bien - el caso en la mentalidad arcaica, pero son ellos mismos movi- mientos de masa y de conformidad de la masa" (336).

Diversos factores presentes en el plano psicológico o so- ciológico de la situación de comunicación, contribuyen a este mecanismo de refuerzo. Entre, y siguiendo Klapper, deben -

destacarse los siguientes:

a) Las predisposiciones y la selectividad

Aunque Klapper no define el concepto de predisposiciones y se refiere sobre a "las existentes opiniones e intereses de la gente", tendríamos que aproximar este concepto al de actitud. No es esta ocasión para detenernos en este tema, pero no cabe duda que es muy importante tener a la vista los hallazgos de la Psicología Social en materia de cambio de actitudes (337).

Al mismo servicio de reforzamiento, contribuye los procesos que los psicólogos denominan de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva. En virtud de estos mecanismos resulta que no se consumen sino aquellos medios y aquellos mensajes que se espera vayan en la línea de nuestras actitudes y opiniones previas. Algunos de los estudios sobre campañas electorales ya citados demuestran, en efecto, que las personas interrogadas escuchan más la propaganda de su partido que la del adversario. En un estudio realizado por Lazarsfeld sobre los efectos producidos por una emisora de radio destinada a combatir los prejuicios raciales en los Estados Unidos, y que se componían de diversas secuencias relativas a distintos grupos étnicos, los sondeos revelaron que cada secuencia no era escuchada sino por las personas

cuyo origen étnico era el de la secuencia en cuestión. Nadie se preocupaba de las otras razas distintas de la suya con lo que el objetivo de la emisión resultaba de difícil alcance (338).¹

En otro orden de cosas Cannel y MacDonald notaron, en 1.956, como los artículos relativos a la relación entre cáncer y uso de tabaco eran leídos por un 60% de no-fumadores y - sólo por un 30% de fumadores (339).

La percepción selectiva muestra que cada individuo reacciona no viendo o entendiendo sino los aspectos que pueden - servir a su interpretación propia y como señala Cazeneuve - en una campaña electoral presidencial, los opuestos a un determinado candidato "se interesan únicamente en los gestos - que sirven para criticarle, en toda imperfección del relato o del lenguaje, en breve, en pequeños detalles que eran percibidos únicamente porque servían al descrédito del personaje " (340). Algo parecido ocurre con la retención selectiva ya que sólo quedan en la memoria los datos que sirven para confirmar los propios planteamientos. Son clásicos los estudios de Levine y Murphy que presentaron su texto de propaganda comunista y otro de propaganda anticomunista a estudiantes comunistas y anticomunistas, respectivamente. Al final de la experiencia se demostraba que cada grupo había retenido preferentemente el material que coincidía con sus previas actitudes políticas (341). También se suele citar muy a menudo el -

estudio que hicieron Hyman y Sheatsley en 1.947 en el que se preguntaba a un grupo de personas qué sabían acerca de un documento en que ciertos gobiernos denunciaban al régimen de Franco. El resultado de la experiencia fué que la proporción de gente que recordaba esta información era menos grande entre las personas que tenían opinión de derechas que entre las otras (342).

b) Los grupos y las normas de los grupos a que los miembros de la audiencia pertenecen

Ya hemos hablado más arriba de la importancia que las nuevas investigaciones dan a los grupos de que forma parte el destinatario de la comunicación al que ya no se considera nunca como átomo anónimo de una masa "amorfa".

Los estudios sobre la campaña electoral de 1.944 mostraron que mucha gente justificaba su intención de voto por el hecho de que su familia votaba siempre por tal partido, y Cazenueve ha encontrado también que "los juicios de valor relativos a diversos barrios o monumentos de París, están influidos por personas del mismo medio social y del mismo barrio que los sujetos interrogados" (343).

c) La diseminación interpersonal del contenido de la comunicación y los líderes de opinión

También nos hemos referido con anterioridad al papel de los "líderes de opinión" y en general a la teoría, ampliamente documentada, del two-step-flow of communication. Klapper señala como "en los países totalitarios, por ejemplo, los contenidos de ciertos programas de radio prohibidos, tales como los de la Voz de América y Radio Free Europe, se sabe que son eficazmente difundidos de viva voz a través de redes casuales y semiformales" (344).

El líder de opinión funciona frecuentemente como líder del grupo y normalmente actúa como reforzador de las normas del mismo. "Como gatekeeper o transmisor del contenido de la comunicación de masas ... el líder de opinión puede transmitir o aprobar el material de acuerdo con las normas del grupo -- y puede dejar de transmitir y oponerse al material que está contra dichas normas" (345).

Cazeneuve en una encuesta realizada en la investigación francesa de 1.969 en torno al tema de los líderes de opinión encontró que "una de las profesiones mejor representadas entre los "guías de opinión" era la de comerciante" y lo atribuye a la falta de contenido profesional de la elección presidencial y a su "posición estratégica" que le permite estar en con

tacto con medios diversos. "Es menos un comerciante que un punto en el centro de una encrucijada"."El problema sometido a la opinión concierne menos a la profesión o a la clase social que al barrio". Concluye Cazeneuve que "en resumen, el guía de opinión es a la vez representativo del grupo y en relación con las fuentes exteriores de información. Pertenece más que cualquier otro a ese grupo pues, en cierta manera, lo encarna y no se encierra en él totalmente. Es, pues, el -- mediador entre la célula social en que se forma la opinión y el mundo exterior a ese medio particular".(346).

d) La naturaleza de los mass media en una sociedad de libre empresa

Este argumento se basa en el fenómeno de la comercialización de los medios, a que nos hemos referido abundantemente con anterioridad, típica de las sociedades occidentales. El "sistema" en suma, no permite que surjan en su seno ningún tipo de alternativas e "integra" a los que lo intentan: hasta la revolución puede llegar a convertirse en su objeto de consumo, como se afirmó después de los acontecimientos franceses de mayo de 1.968.

Los mass media, puestos al servicio del sistema, tienen -- que responder a las demandas del mercado y esto les obliga -- a evitar las discrepancias notables y a actuar en el sentido -- del conformismo. Klapper ha sintetizado la postura así: "Para

evitar perder cualquier parte significativo de la audiencia -
-y entre audiencias de varios millones incluso una pequeña -
minoría es comercialmente significativa- los medios son for-
zados a evitar cualquier punto de vista que cualquier minoría
puede hallar desagradable. Supuesto que la audiencia y sus -
puntos de vista son tan variados, los medios ... se limitan a
reflejar lo que es universalmente aceptado o a resantificar -
lo santificado" (347).

Cazeneuve, por su parte, estima que, sobre todo si se adop-
ta la perspectiva del largo plazo, no puede, sin más, concluir
se que "el uso masivo de la televisión suprimía el espíritu -
crítico y garantice por así decirlo la perennidad del orden es-
tablecido".¹ Estima que el verdadero rol de los mass media -
"consiste en crear una uniformización de las actitudes tanto
en la crítica como en la aprobación" y subrayando que "el con-
formismo suscitado por los mass media no es necesariamente
el conservatismo" y que "puede haber un conformismo en el -
no-conformismo" (348).¹

2. La efectividad de los mass media en la creación de opi- niones sobre nuevos temas

Todas las investigaciones realizadas llegan a la conclu-
sión de que es preciso contar con las opiniones existentes y
que no se la puede atacar frontalmente.¹ Es la consecuencia -

lógica del efecto de reforzamiento de que nos hemos ocupado - en el apartado anterior.¹ Esto es especialmente cierto de esas opiniones estables (ego-involved attitude) que para quien las mantiene parece por una u otra razón más importante. Pensemos, por ejemplo, en lo que pueden ser ciertas actitudes religiosas o políticas.¹ Intentar sustituir ciertas convicciones - por las opuestas no es probable que logre el éxito deseado.¹

Sin embargo, el éxito puede lograrse con más facilidad en temas nuevos sobre los que la audiencia aún no ha tomado partido. Cazaneuve afirma que "una consecuencia de estos mismos principios es que las ideas nuevas o presentadas como tales serán más fácilmente oídas y franquearán las barreras de la exposición selectiva y de la atención selectiva si son asociadas con un rostro relativamente nuevo" (349).¹ Y estima que en las elecciones presidenciales francesas de 1.965 y 1.969 el éxito inicial de Jean Lecan^uvet y de Alain Poher, respectivamente, - se debió a que se trataba de caras nuevas que los teleespectadores no habían tenido ocasión de ver y oír anteriormente. -- Eso sería una de las causas -entre otros factores, por supuesto- del éxito de Mitterrand frente a de Gaulle en la primera -- vuelta de las elecciones de 1.965, e incluso del éxito inicial - de Goldwater frente a Johnson en 1.964.¹

Se derivarían de aquí importantes consecuencias políticas,

como lo negativo que puede ser impedir que aparezcan en la televisión los líderes de la oposición en tiempo no electoral ya que esto les da la oportunidad de explotar su "virginidad política" en el período electoral.¹ Claro está que, todos estos ejemplos demuestran que si bien los hombres nuevos tienen -- posibilidades de hacer jugar a su favor la exposición y la atención selectivas no es tan fácil el paso siguiente, esto es, -- persuadir.²

Otras muchas investigaciones en diferentes países han llegado a conclusiones similares.³ El estudio de Himmelweit, -- Oppenheim y Vinal sobre la influencia de la televisión sobre los niños británicos, dió como resultado que en relación con ciertos temas, la televisión afectaba a las ideas de los niños que no tenían otra fuente de información sobre la cuestión, -- pero no influiría sobre los puntos de vista de los niños que tenían conocimientos previos sobre el tema de referencia (350).

3. Influencia sobre los indecisos

Los mass media no sólo pueden contribuir a crear opiniones en temas nuevos, sino también ayudan a decidir a los indecisos.⁴ Los estudios realizados con ocasión de campañas electorales suelen concluir señalando el escaso efecto que los medios de comunicación de masas tienen en aquellos sectores de población que tienen perfectamente decidido su voto, pero

también insisten en su influencia sobre los indecisos.⁵ En una gran medida una campaña electoral no es otra cosa sino una lucha por ganar los votos indecisos, ese sector del cuerpo -- electoral que los franceses suelen llamar el marais, el pantano, porque lo mismo puede inclinarse a un lado que a otro, en función de una serie de circunstancias y de influjos entre los cuales pueden jugar un papel decisivo los mass media.

A estos resultados se pueden aproximar el caso, relatado por Cazeneuve, de los franceses que durante la Segunda Guerra Mundial, escuchaban, sin previas motivaciones y simplemente porque así lo hacían sus amigos o vecinos, la radio de la Francia Libre, o bien la radio de los alemanes ocupantes. Resultaba, según señala Cazeneuve, que muchos de los que habían adoptado esa posición, determinada en su origen por circunstancias sin relación con sus opiniones, les conducía a asumir el rol de resistente o de colaborador.

4.¹ Escaso efecto para producir "conversiones"

Los análisis demuestran que cuantitativamente las "conversiones" --esto es, el cambio radical de opinión en virtud una persona plenamente decidida a votar en determinado sentido adopta la posición contraria--, son mucho más escasos que los otros efectos.⁶ Existen, sin embargo, fenómenos de conversión, especialmente cuando las "barreras" representadas

por las predisposiciones, la selectividad y las demás a que ya nos hemos referido, se debilitan o desaparecen como consecuencia de que el individuo se encuentra en una situación de conflicto o tensión con relación a sus opiniones o cuando se ve obligado a jugar un papel contrario a sus opiniones -- previas. Un caso de este tipo es también el del individuo que tiene opiniones contrarias a las del medio en que se encuentra.

Kelley y Volkart hallaron que los boy-scouts que no valoraban grandemente su pertenencia al movimiento de los boy-scouts y que estaban además, convencidos de que sus reacciones serían confidenciales, eran más ampliamente convertidos por una comunicación que atacase las normas de los boy-scouts que sus colegas que valoraban más ampliamente esas normas (352).

De la misma manera Shils y Janowitz hallaron que la propaganda aliada encaminada a que los soldados nazis desertaran era mucho más eficaz en aquellos cuya unidad había sido desmantelada que en los otros (353).

Si la "conversión" es un efecto difícilmente alcanzable, -- resulta más fácil conseguir lo que Klapper denomina "cambio menor" que suponen alterar las opiniones previas en problemas de detalle.

En contra de ideas hasta hace poco muy arraigada, Caze-

neuve opina que puede producir un efecto más positivo una - propaganda concurrencial, es decir, que admite la confronta- ción que una propaganda unilateral. Esta es la importancia de las emisiones-debate. Su conclusión es que "un gobierno en el poder se expone a sorpresas si limita demasiado estrecha- mente la controversia fuera de los periodos electorales y se - encuentra después obligado a admitirla brusca y ampliamente, durante éstos". Resulta así que la opinión se beneficia de su "efecto de choque" muy favorable (354). Si utilizamos un simil militar, podríamos decir que las "tropas frescas" de la opo- sición gozan de ventaja sobre unas "tropas gubernamentales" cansadas y gastadas. El mismo autor estima que acaso este - efecto fué la causa de la derrota de de Gaulle en el referen- dum de 1. 969.

Hechas estas consideraciones generales sobre los efectos de los medios, pasemos a decir algo sobre los efectos compara- dos de los diferentes medios antes de pasar a intentar sinte- tizar los efectos específicamente políticos.

Los efectos comparados de los diferentes medios

Una de las primeras cuestiones a que intentaron dar res- puesta los investigadores en comunicación de masas, fué la de

estudiar los efectos comparados de los diferentes medios. Klapper, en 1.949, mucho antes, por lo tanto, de que intentara las generalizaciones teóricas a que nos hemos referido abundantemente, se planteó este tema llegando a ciertas conclusiones, en gran medida basadas en investigaciones anteriores (355).

En síntesis, son estas las ventajas comparativas.

1. Material impreso (prensa y libros)

a) El lector controla la exposición y decide momento y duración de la lectura.

b) La lectura puede repetirse a voluntad.

c) El tratamiento de los temas puede ser más profundo y detallado.

d) Es posible el tratamiento de temas más especializados propios de ciertas minorías.

e) Se estima que comparten y confieren más prestigio que los otros medios.

2. Radio

a) La estructura de la audiencia suele ser menos culturizada y más sugestible que la de los otros medios.

b) La audiencia siente la impresión de una participación dramática.

c) Hay una cierta semejanza con los contactos cara-a-cara.

d) Es el más rápido medio (antes de la televisión) para transmitir noticias (lo que Doob llama fact of primacy).

e) El oyente se siente formando parte de un gigantesco grupo que simultáneamente recibe el mismo material y este "sentimiento de grupo" puede incrementar la sugestibilidad.

3. Pantalla

Señalemos que estos estudios proceden de una época en que la televisión no estaba aún desarrollada y que, por lo tanto, pensaban exclusivamente en el cine.

a) Ventajas sugestivas de la imagen.

b) Mayor capacidad de recuerdo.

c) Los niños "entran" en el mundo de las imágenes.

A estas primeras investigaciones, la difusión de la televisión añadió una serie de investigaciones que, en gran medida, daban a "la pequeña pantalla" unas ventajas únicas por su carácter íntimo y familiar, su continua presencia en el hogar que la hicieron que se pensase, en su primer momento que su eficacia era casi ilimitada. Como ha señalado Halloran "la --

discusión acerca de los efectos de la televisión ha sido más acalorada que iluminadora" (356).

No se puede valorar globalmente la influencia de la televisión sin distinguir el corto y el largo plazo. Sobre el primero el mismo Halloran escribe: "Cuando la televisión se introduce en una sociedad cualquiera, se convierte en la actividad de --ocio de carácter individual más popular y tiende a reorganizar los esquemas generales del comportamiento de ocio... La audiencia de la radio y la asistencia al cine se vieron afectadas de forma drástica por la llegada de la televisión, pero gradualmente aparecieron nuevas formas, y la radio, por ejemplo, --asumió una función distinta de la anterior ... En cierto sentido, la televisión impuso una nueva definición de algunos de los viejos medios a los que sucedió" (357).

Pero si se adopta una visión a largo plazo se llega a reequilibrio. Belson ha mostrado que en el curso del primer año que sigue a la adquisición del televisor hay una baja de la actividad, el interés y la iniciativa en temas como cine, teatro y lectura, pero pasado un cierto tiempo no es posible calificar ya como más pasivas a las personas que tienen su televisor --(358). Y a conclusiones muy similares llegaron Himmelweit y sus colaboradores por lo que hace a la influencia en los niños (359).

MacLuhan que califica a la televisión de "medio frío" que no permite ni las cuestiones demasiado netas. "Ha dado -escribe- una suerte de rigidez cadavérica al cuerpo político". Y estima, en consecuencia, que "para las gentes condicionadas por un medio caliente como la prensa escrita, interesadas en el conflicto de puntos de vista, más que en la inmersión -- en profundidad en una situación, el comportamiento de la televisión es inexplicable" (360). Pero no vamos a detenernos en las polémicas posiciones del profesor canadiense que, en no pocas ocasiones, son formulaciones geniales sin ninguna prueba empírica detrás de ellas.

La primacía que se da a la televisión entre los medios de comunicación de masas, se refleja también en el campo de la comunicación política, donde, como ha escrito Cotteret, "es el soporte privilegiado, pero no hay que perder de vista que, en buen número de casos, los otros soportes de la comunicación son tan eficaces como ella" (361).

Según diversas encuestas realizadas en los Estados Unidos por cuenta de la Television Information Office de 1.959 a -- 1.964, la televisión ha reemplazado a la prensa como medio de información privilegiado, como medio más seguro o fiable y -- como medio preferido en la hipótesis en que hubiera que optar. Los cuadros siguientes lo muestran (362).

CUADRO 56

Fuente de información privilegiada	1.959 %	1.961 %	1.963 %	1.964 %
Televisión	51	52	55	58
Prensa	57	57	53	56
Radio	34	34	29	26
Revistas ilustradas	8	9	6	8
Conversaciones	4	5	4	5
No saben-No responden..	1	3	3	3

Total superior a 100% porque algunas respuestas mencionan más de un medio de información.

CUADRO 57

Fuente de información más segura	1.959 %	1.961 %	1.963 %	1.964 %
Televisión	29	39	36	41
Prensa	32	24	24	23
Radio	12	12	12	8
Revistas ilustradas	10	10	10	10
No saben-No responden ..	17	17	18	18

CUADRO 58

Fuente de información preferida	1. 959 %	1. 961 %	1. 963 %	1. 964 %
Televisión	42	42	44	49
Prensa	32	28	28	27
Radio	19	22	19	15
Revistas ilustradas	4	4	5	5
No saben-No responden ..	3	4	4	4

El cuadro siguiente analiza por grupos de edad la evolución de la preferencia por la televisión y queda constatado - que esa preferencia progresa en todos los grupos de edad - pero es más marcada en el grupo de 21-25 años, es decir, - los que han crecido con la televisión. (ver Cuadro 59 página 293).

CUADRO 59

Respuestas según la edad

	Conjunto de la -- muestra %	21-25 años %	26-34 años %	35-49 años %	50 años y más - %
Estiman la televisión como medio "más seguro"					
1. 964	41	52	42	42	36
1. 963	36	50	40	36	32
Prefieren la televisión a cualquier otro medio					
1. 964	49	60	54	48	44
1. 963	44	57	45	44	40

A pesar de los resultados anteriores hay ocasiones en que no es ningún medio sino las relaciones personales la fuente a través de la cual se adquiere la información sobre determinado acontecimiento político. Vease en este sentido el siguiente cuadro que muestra la fuente utilizada por los americanos, según diversas encuestas, para informarse de ciertos acontecimientos (363).

CUADRO 60

Fuente de información de diversos acontecimientos

Acontecimiento	Radio %	Televisión %	Periódico %	Relaciones %	Total %
Asesinato de Kennedy	17	25'9	0	57'1	100
Muerte de -- Roosevelt	11'2	0	1'4	87'4	100
Lanzamiento del <u>Explorer I</u>	23	41	18	18	100
Ataque cardíaco de Eisenhower	32	38	12	18	100
Accesión de Alaska al estatuto de -- Estado federal	27	29	38	6	100
Decisión de Eisen- hower de presentar- se 2º mandato	39	14	27	20	100

Por otra parte, como han señalado Blumler y McQuail, la gente no da a los diferentes medios las mismas ventajas, -- sino que discrimina según los usos que pretende hacer. A -- pesar de todo se comprueba el progreso de la televisión (364). (ver Cuadro 61 , página 296).

En España también se ha realizado alguna encuesta de la que se puede inferir la preferencia de medios y, en concreto, la primacía de la televisión. En una encuesta del Instituto -- de la Opinión Pública en 1.964 se preguntó a los encuestados que harían si llegase a su conocimiento un rumor de importan_ cia. La mayoría (51%) dijo que pondría la radio para compro_ barlo, siguiéndoles los que saldrían a comprar un periódico (16%) y los que pondrían la televisión (16%). Un 7% llamaría a las autoridades y el 6% a algún familiar o amigo (365). El cuadro siguiente muestra los resultados totales. (ver Cuadro 62, página 297).

CUADRO 61

Usos y ventajas que se atribuyen a cada medio

	Televisión %	Prensa %	Radio %	Varias res- puestas a la vez %	No saben %
El más útil para valorar a los dirigentes políticos	61	19	6	2	12
El más útil para comprender los problemas políticos	50	28	10	2	10
El más moderno	46	31	16	3	4
El más imparcial	45	18	18	6	13
El más digno de confianza	44	17	20	6	13
El que concede más espacio a los - acontecimientos políticos	34	50	8	2	6

CUADRO 62

Relación entre credibilidad de la prensa y lo que se haría para comprobar si un rumor es cierto

¿Qué haría para comprobar si un rumor es cierto? % -

¿Cree en las noticias que lee en su periódico?	Total	Saldría comprar periódico	Poner - la radio	Poner la TV	Llamar alguna autoridad pú- blica	Llamar algún - vecino	Nada	Indi- ferente	Alguna otra cosa	S.R.
TOTAL	(1. 408)	16	50	16	7	6	1	2	1	1
No leen la prensa	(418)	8	62	11	4	10	.	1	1	3
Sí	(343)	18	50	19	7	3	.	2	.	1
No	(639)	21	44	18	8	5	1	2	1	.
Sin respuesta	(8)	-	48	-	13	13	-	-	13	13

Con base en los resultados de otra encuesta de 1.º966, González Seara ha intentado calcular un índice de eficacia informativo para cada medio basado en la ecuación.

$$\text{Índice de eficacia informativa} = \frac{\text{exposición efectiva}}{\text{exposición total}}$$

Los índices hallados para cada medio son los siguientes:

I.E. Prensa = 0'38

I.E. Radio = 0'42

I.E. Televisión = 0'69

I.E. Amigos = 0'20

I.E. Compañeros de trabajo = 0'04

González Seara escribe: "Estos índices parecen indicar dos cosas: 1º Que entre todos los medios de comunicación de masas, manteniendo igual la exposición, la televisión es el medio más eficaz, seguido por la radio y la prensa; 2º Que en el caso concreto del Referendum (base de la investigación), las informaciones a través de los medios de masas fueron de amigos o compañeros de trabajo ... La televisión es el medio más eficaz, a igual exposición. Es decir, el índice no vale para afirmar que la televisión tiene mayor eficacia en -

cifras absolutas.¹ Puede que sea así, pero no necesariamente".² Más adelante continúa, "Parece por consiguiente, que la televisión es un medio de comunicación más eficaz que la prensa.³ Por supuesto, la influencia real, en última instancia, puede que no sea mayor, pues la prensa tiene su público en los estratos más cultivados y, tal vez, a través de líderes de opinión, acabe influyendo tanto o más que la televisión.⁴ - Pero, en principio, me parece dudoso".⁵ Termina diciendo: "Parece, pues, evidente que la eficacia de un medio informativo puede depender del tipo de acontecimiento a que se refiere la información y, por supuesto, de las circunstancias en que dicho acontecimiento va envuelto.⁶ No se puede hablar de los efectos de los medios en abstracto.⁷ Es preciso referirse siempre al entorno social y a la situación psicológica de los expuestos a los medios, para poder enjuiciar su influencia" (366).⁸

La utilización política de los sondeos de opinión pública

El análisis del mundo de la comunicación política no puede completarse sin estudiar el fenómeno de los sondeos de opinión pública que son, hoy, un elemento fundamental de la vida política. Stoetzel y Girard han contrapuesto el voto y la

encuesta señalando que mientras el primero "es una acción y se ejerce en vista de una acción y que "tiende a cambiar el mundo desviando el curso de los acontecimientos", la encuesta "no busca actuar, no cree que su juicio modificará -- los acontecimientos: lo expresa, si puede, desde lo más profundo de sí mismo, sin cuidado por sus consecuencias prácticas". Pero estas diferencias no significan que los sondeos no tengan una importante incidencia, ya que son, en la actualidad, un elemento básico de la vida política de las sociedades democráticas e incluso, se usan por los gobiernos autoritarios. Los anteriores autores subrayan que las encuestas -- "han sido concebidas y organizadas para aportar a todos informaciones. Su función es de conocimiento y observación" (367). Todo lo que hemos dicho anteriormente acerca de la información política, sobre estímulos comunicativos para el comportamiento político, no puede llegar a comprenderse plenamente -- sin considerar el rol de los sondeos.

No es preciso que analicemos aquí ni la historia de los sondeos ni los fundamentos teóricos en que se basan. La aplicación de las técnicas de muestreo y del cálculo de probabilidades son hoy una metodología utilizada por ciencias muy diversas, que en el terreno de las ciencias sociales fueron empleadas primeramente para llevar a cabo estudios de mercado aplicándose más tarde de una manera genérica a todas las in-

vestigaciones encaminadas al conocimiento de la realidad social (368).²

De todos los posibles usos de las encuestas por muestreo, los más populares, los más sensacionales también y, desde luego, los más discutidos, son los sondeos sobre temas políticos, en especial los relativos a previsiones de comportamiento electoral y fluctuaciones de la popularidad de grupos u hombres políticos. Las polémicas que se han desarrollado en Alemania, Francia y otros países sobre estas cuestiones son un buen ejemplo de cómo este tipo de sondeos se han desviado de su función de instrumento de análisis de la opinión pública para convertirse en armas políticas de uso interesado.

Por lo pronto, nadie puede negar que la publicación de los resultados de un sondeo es muy probable que influya sobre los sectores de población indecisos o poco convencidos. Los psicólogos sociales señalan que es muy frecuente el deseo de apostar por el triunfador.³ A pocos les gustan las causas perdidas.⁴ Casi todos prefieren hacer "útil" su voto sumándolo a los porcentajes de quien se perfila como vencedor. Por eso es muy importante para un hombre o partido político figurar en cabeza de los sondeos del período preelectoral.⁵ Se trata, en suma, de una variante de lo que Robert K. Merton llama "profecía que se cumple a sí misma" que, a su vez, no es más que

una aplicación del "teorema básico de las ciencias sociales" de W.I. Thomas, en virtud del cual, "si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias" (369).

Por todo ello González Seara estima que "las predicciones electorales son uno de los aspectos menos interesantes de los sondeos de opinión" y subraya el "gran impacto informativo" y las "consecuencias en el comportamiento político" además de destacar los otros usos de los sondeos en la Ciencia Política y la Sociología (370).

Conviene, desde luego, destacar, al lado de los posibles usos, las limitaciones y condicionamientos de los sondeos.

Como ha escrito Jean-Christian Harvet, un sondeo "no es sino una fotografía extremadamente desvaída, de un automóvil a 150 kilómetros por hora y que puede estrellarse contra un muro tres minutos después de que el fotógrafo lo fijó en perfecto estado" (371). En efecto, los hechos o acontecimientos más diversos pueden alterar las tendencias de la opinión pública. Puede afirmarse, por ejemplo, que en 1968 se produjo una inflexión en las corrientes de opinión pública de muchos países especialmente europeos. No se puede simplificar demasiado, pero nadie negaría el influjo, en este sentido, de acontecimientos como el mayo francés y la invasión de Checoslovaquia.

Pero la publicación de los sondeos puede también producir el efecto contrario.¹ Si el triunfo en determinado sentido parece descontado, muchos estiman que no vale la pena molestarse en ir a votar. Prefieren salir al campo o quedarse en casa y el previsto vencedor puede verse desasistido de sus intencionales partidarios. A este fenómeno se ha atribuido la derrota en 1.970 de Wilson, que había disuelto anticipadamente el Parlamento, estimulado por los sondeos, que le eran notablemente favorables.

A estos posibles efectos políticos de la publicación de los sondeos se añaden los que proceden del planteamiento partidista de los mismos. Cuando los grupos políticos programan una encuesta de opinión, intentan no tanto conocer la situación de la opinión pública como manipularla. Tratan, como ha dicho el mismo Hervet de fabricar el espejo mágico de la madrastra de Blancanieves, que responda sin alternativa: "Tú eres la más hermosa" (372). Para conseguirlo, nada mejor que introducir en el cuestionario ciertas preguntas que implican una -- respuesta buscada, prevista y segura. El procedimiento es -- burdo y no puede engañar a nadie avisado, pero producirá efectos entre amplios sectores menos precavidos o preparados, -- sobre todo si la presentación periodística se hace adecuadamente, jugando con los titulares y dejando para la letra menuda -- lo que puede ayudar a la correcta interpretación científica de la encuesta.²

Tal ha sido el caso de un sondeo preparado en noviembre de 1.972 para L'Express -tan próximo el movimiento reformador J. J. Servan-Schreiber y Lecanuet- por el I.F.O.P. En lugar de preguntar en concreto por la "intención de voto" de los entrevistados como es habitual en este tipo de sondeos, la pregunta trataba de fijar el porcentaje de los que "se sentían muy próximos o bastante próximos" de los reformadores. Este impreciso planteamiento se concretaba en un resultado que daba un 35 por 100 de "muy próximos o bastante próximos", -- extraordinariamente superior al 16'8 por 100 ó 13 por 100 que otros dos sondeos coetáneos atribuían a los reformadores. -- Viansson-Ponté pudo, con razón, hablar del "sondeador sondeado".

Otro de los posibles efectos políticos de los sondeos es su influjo -no siempre positivo- en las decisiones políticas. La ejecución en Francia en 1.972 de dos condenados a muerte -- (sorprendente, sobre todo, por lo que hace a uno de ellos, -- pues no era responsable director de ninguna muerte) se ha explicado, en parte al menos, por el deseo del Presidente francés de no ir a contrapelo de la opinión pública, que en un sondeo realizado pocos días antes se había mostrado en un 67 por 100 partidaria del mantenimiento de la pena de muerte. Sin insistir en este caso concreto, hay que señalar que tal cosa es pura y lamentable demagogia, como siempre que se reivindica

el respaldo de las "mayorías silenciosas" (373).

Estos hechos han originado en Francia y otros países un recrudecimiento de los que critican los sondeos políticos o - mejor la politización de los sondeos.¹ Los argumentos utilizados son muchos y muy diversos. Se ha subrayado que el papel y la función del Parlamento pueden quedar minimizados si se atribuye representatividad a las minúsculas muestras en - que se basan las encuestas. "¿Es que nos dirigimos a la democracia con ordenadores -se preguntaba indignado el académico y futuro ministro Maurice Druon-, funcionando a partir de los sondeos realizados sobre una ínfima fracción de la población?". El paso inmediato es concluir que los sondeos suponen una - manipulación de la opinión, "contaminan" peligrosamente la democracia y deben, por tanto, ser prohibidos o, al menos estrictamente reglamentados. (374).

Por otra parte, se desconfía de las técnicas de muestreo - normalmente por desconocerlas.¹ Consciente o inconscientemente se asigna un carácter mágico a los sondeos y la consecuencia es que se reacciona contra ellos. Al no entender cómo funcionan, se sospecha que hay trampa.¹ Esta mentalidad conduce a la caza del error: se destacan los fallos y se utilizan, sin - los necesarios análisis, como argumento irrefutable de la no fiabilidad de estas técnicas.

Hay también, sin embargo, argumentos favorables que sub-

rayan las posibilidades -y los límites- de los sondeos y su lugar es una sociedad democrática.¹

Los peores enemigos de los sondeos de opinión pública son los que, por desconocimiento, los atribuyen más posibilidades de las que realmente tienen. Cuando las volubles corrientes de opinión pública se concretan en porcentajes, adquieren a los ojos de muchos "la santidad de lo cuantitativo". En la misma línea están los que todavía sustantivizan a la -- opinión pública a la que representan como si fuera un ente -- permanente, al estipo del "espíritu popular" de que hablaban algunos románticos. La opinión pública no es la hipótesis de nada, sino un nombre que expresa una realidad dinámica y contradicoria, un "océano de discusión", como decía Maurice Hauriou. No hay que olvidar que sobre un tema no hay una sino varias opiniones y que su distribución cuantitativa, tal y como la presentan los sondeos, está sometida a cambio continuamente.² Aunque existan, sin duda, estratos de opinión más -- permanentes en los que el cambio es más lento.³

Está bien que se sepa cómo se distribuyen las corrientes de opinión sobre una cuestión, pero no se debe atribuir nunca a los resultados de un sondeo una función directiva. Un pueblo no se expresa, en cuanto tal pueblo, a través de los sondeos, sino por medio de otros cauces que están previstos en la -- Constitución. La representatividad estadística de una mues--

tra no tiene nada que ver con la representatividad política que tienen los parlamentos.

Pero las anteriores objeciones pierden su fuerza si se atribuye a los sondeos una mera función descriptiva de la distribución de estados y corrientes de opinión, de la relación entre actitudes y opiniones y las variables básicas de la población (sexo, edad, educación, profesión, nivel de renta ...). La ya no breve historia de las encuestas por muestreo enseña su utilidad si se emplean adecuadamente las técnicas de investigación. Difícilmente se puede concebir hoy la tarea de gobernar o dirigir cualquier grupo social sin un conocimiento detallado de la realidad social sobre la que se pretende actuar. La alternativa es caminar a ciegas. Y esta afirmación vale no sólo para los datos objetivos, sino también —y es lógico que así sea en cualquier grupo humano— para los datos subjetivos que, como las opiniones, son un elemento básico de la realidad sobre la que se actúa.

Es preciso, por una parte, desmitificar a los sondeos señalando sus posibilidades y sus límites y presentándolos sin ese carácter casi mágico que, a veces se les dá. Además es necesario divulgar el conocimiento, elemental al menos, de las técnicas en que se basan, divulgación que será el principal factor desmitificador. Se vencerá así "el desagrado frente a los números y frente a la repelente uniformidad del ámbi-

to estadístico", que Elizabeth Noelle estima como los componentes más destacados de la actitud antisondeos. "El desagrado -escribe- se base en un malentendido, en la aplicación de los modos de pensar, de las ideas, experiencias y valores - del mundo de los fenómenos individuales al ámbito estadístico; erróneas aplicaciones, que marchan también en sentido contrario. Los métodos de investigación mediante encuestas - permanecen incomprensibles si no nos ejercitamos en este cambio de perspectivas, si no podemos distinguir estas dos esferas ... La estadística moral y las encuestas representativas pueden hacer afirmaciones sorprendentemente fidedignas sobre todos, sobre el grupo, sobre el agregado, pero no sobre cada cual. Sobre los individuos que no saben nada; no afectan a la personalidad humana, que les es ajena" (375).

Realizada esta tarea de clarificación, se puede entender - adecuadamente el papel y el sentido de los sondeos. Volviendo al tema de los sondeos preelectorales, se evitaría el considerarlos como previsiones profético-científicas. Tales sondeos señalan sólo "intenciones de voto", que, como toda intención humana, puede modificarse por las motivaciones más diversas. Cuando, por otra parte, en estos sondeos resultan porcentajes de indecisos, su volubilidad es aún mayor, pues ese marais, como dicen los franceses, puede inclinarse o desplazarse de muchas maneras, como ya hemos indicado más arriba.

Queda en pie, no obstante, la posibilidad del uso de los sondeos como arma política, y no han faltado por eso los intentos de regularlos, sobre todo, en el caso de los preelectorales. En Alemania, Karl Loewenstein, después de afirmar, refiriéndose a las campañas electorales, que "lo que externamente puede parecer un juego limpio de ideas y personalidades se ha hecho en realidad una transacción comercial, dentro de cuyo marco también puede encontrar su lugar propagandístico la encuesta de opinión", preconiza que al publicar un sondeo preelectoral el medio informativo dé a conocer obligatoriamente el patrocinador, número de personas entrevistadas, fecha de las entrevistas y número de los entrevistadores (376). Estos datos se publican normalmente, sin que se eviten esos efectos políticos, pues al final lo que cuentan son los porcentajes en que se concreta el sondeo. Un remedio parcial a esta situación es la costumbre de muchas publicaciones, especialmente americanas, de no hacer referencia a sondeos que no se les ofrezcan por los patrocinadores o investigadores en su totalidad.¹

Ha habido por eso quién ha defendido la prohibición total de publicación de sondeos en período electoral como ha ocurrido en Portugal en la campaña para las elecciones a la Asamblea Constituyente, pero esta aspiración tropieza con las prescripciones constitucionales relativas a la libertad de expresión.

que existen en todos los países democráticos. Se han intentado utilizar otros procedimientos, y así el semanario -- Le Point atribuía a Matignon (sede del primer ministro) el designio de negociar con los institutos de investigación de la opinión-pública para que no publicasen sondeos tres meses antes de las elecciones o bien, y como último recurso, durante el período entre las dos últimas vueltas de las elecciones. Por supuesto que tales propósitos se han expresado cuando los sondeos empezaban a dar porcentajes adversos a la mayoría gubernamental.¹ ¿Qué habría sucedido en el caso contrario? Posiblemente que la oposición (como hizo McGovern en Estados Unidos) trataría de mostrar que los sondeos se equivocan con frecuencia. Sorprendentemente, sin embargo, los senadores franceses, por unanimidad, propusieron la prohibición de publicar sondeos durante la campaña electoral.² Pero esa propuesta no tuvo efectividad.

En la misma línea de lograr la independencia política de los sondeos, evitando que sean usados como armas electorales, algunos han pedido que estas funciones sean atribuidas en exclusiva a un organismo oficial, que así no sería arma de ningún partido. No parece fácil, por el momento, la realización de esta medida, por chocar con los hábitos existentes en muchos países. Cara al futuro podría ser una solución aceptable si se la regulara debidamente.³

En una sociedad abierta, con libertad de expresión garantizada, los sondeos no tienen por qué suponer ningún peligro serio para la vida democrática.⁴ Un mejor conocimiento de -- esas técnicas evitará la manipulación y el uso partidista.⁵ Los eventuales errores y maniobras podrán ser denunciados y acaso tengan un efecto "boomerang" respecto de los manipuladores. Cuando se hayan superado las dos actitudes antagónicas de "la mística del número" y "la desconfianza frente a las estadísticas", los ciudadanos manejarán los resultados de un sondeo como un dato más a tener en cuenta en la no simple - tarea de conformar sus opiniones.

Podemos estar de acuerdo con Cot y Mounier en que los sondeos de opinión no son "dinero contante y sonante" (377) pero no se podría minimizar su papel en la vida política democrática.⁶

La influencia política de los medios de comunicación de masas

Todos los análisis de que venimos dando cuenta son concluyentes en cuanto a la influencia que hay que atribuir a los medios de comunicación de masas en la vida política.⁷ Se puede intentar fijar los límites de esta influencia pero, al final, quedará bien claro que en la actualidad no es inteligible la vi-

da política de ningún país sin una consideración del papel que juegan los medios. Y esto tanto en los países democráticos o autoritarios. Por distintas razones, en esos sistemas políticos basados en diversas legitimaciones ideológicas, los medios de comunicación de masas merecen que se les considere como factores de la vida política, como fuerzas políticas sin cuya comprensión no se hace posible el análisis del sistema. Los inputs y los outputs del sistema, por seguir la terminología de Easton, se producen vía procesos comunicativos en los que los mass media son elementos esenciales.

Atribuir a los medios de comunicación de masas una función tan destacada en la vida política, desborda, por supuesto, el clásico enfoque individualista que se limita a estudiar -- hasta qué punto los mensajes de los medios refuerzan o cambian las actitudes y opiniones de los miembros de la audiencia o incluso influyen en su comportamiento. El enfoque "fenomenístico" de Klapper, a que ya hemos aludido, supone un intento de superar esta visión unilateral al subrayar la importancia del contexto social. Pero en todo caso sigue considerando al individuo como el sujeto en que se producen o no los efectos de los mass media.

Un cierto despegue de esta posición individualista, es el -- que representa Cotteret. Considera este autor francés que el

análisis de la comunicación política no puede limitarse a su consideración "como uno de los factores que influyen sobre la decisión electoral de los gobernados". "El efecto de la comunicación -escribe- puede ser considerado de manera global. Ciertamente la elección tiene todavía allí su lugar, pero no - es más que una fase de la comunicación, la del "retorno". El efecto de la comunicación no puede comprenderse sino desde - una óptica de reciprocidad. El emisor de la comunicación actúa sobre el receptor pero a su vez condiciona a este último. Esta es la razón por la cual es tan difícil determinar los efectos - de la comunicación política, resultado de este vete-y-ven permanente" (378). En consonancia con este enfoque bilateral, -- Cotteret analizará después y por separado los efectos sobre - los gobernados y sobre los gobernantes, haciendo algunas con sideraciones sobre el tema de las imágenes de los hombres po-
líticos en cuanto influidos por la comunicación, cuestión de la que también nos ocuparemos más adelante.

También Richard Fagen intenta ampliar el análisis de la co municación política hasta comprender su incidencia sobre el - sistema político. Para él, el problema clave está en preguntarse:"¿En qué circunstancia y en qué grado es adecuada la comu-
nicación para el funcionamiento de un sistema político?". Y con sidera que el objetivo debería ser, aunque reconoce que es - inalcanzable, "redactar un conjunto completo de especifica--

ciones de información para los diversos roles en un sistema político".³ Vease que el autor norteamericano cambia el acento ya que se interesa menos por los efectos de la información que existe, como por las necesidades de información, es decir, por la información que falta. "Podemos convenir -dice por vía de ejemplo- que carecen por igual de información el ciudadano que no puede mencionar partido político alguno y el ministro de agricultura que se enfrenta con diez mil páginas de estadísticas mal ordenadas sobre la extensión de las cosechas" (379).

También entre nosotros ha superado el enfoque individualista tradicional, Jorge de Esteban que plantea así el problema: "La influencia política que ejercen los medios de comunicación de masas se proyecta principalmente en cuatro niveles:

- a) Sobre la opinión en general.
- b) Sobre las elecciones.
- c) Sobre los actores políticos.
- d) Sobre la vida comunitaria.

La suma de estos cuatro niveles -continúa- nos dará el resultante global de la influencia de estos medios en la política.⁴ No queremos decir, -continúa-, sin embargo, que esta influencia no se deje sentir también en otros sectores, como, por ejemplo, el que se refiere a la educación de los niños y la forma-

ción de sus actitudes" (380).

La influencia de los mass media sobre la opinión la analiza de Esteban desde cuatro ángulos, en cuanto pueden afirmarla, deformarlo, conformarla y reformarla. Con este esquema estudia nuestro autor la temática ya abordada respecto a las posibilidades de refuerzo, conversión y creación de opiniones sobre temas nuevos, con una especial preocupación por la deformación que viene a ser la "disfunción narcotizante", estudiada por Lazarsfeld y Merton.

En la influencia sobre las elecciones estudia los temas ya aludidos cuando nos hemos ocupado de las campañas electorales con especial referencia al electorado flotante.

Prescindiendo de la cuestión de la influencia sobre los líderes políticos, de que nos ocuparemos más adelante, completa de Esteban su análisis, analizando el influjo de los medios en la vida comunitaria, concluyendo que "no obstante, las numerosas críticas formuladas por diversos sectores en contra de los medios informativos actuales, parece obvio que resulta posible domesticarlos y utilizarlos después con fines primordialmente educativos" (381).

El intento más reciente y sistemático de estudiar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en un sentido amplio, que desborde el enfoque puramente individualista, es el de Seymour-Ure cuyo libro ya citado The political impact of mass media, debe ser considerado como una contribución fundamental al tema que nos ocupa.¹

Seymour-Ure distingue entre efecto "en el sentido más fuerte" y efecto "en el sentido más débil".¹ El primero se da cuando el "comportamiento (de los medios) es causa necesaria y suficiente de algo; es decir, ninguna otra cosa puede producirlo y los medios no necesitan ayuda (para producirlo). En muchas más ocasiones, sin duda -continúa- los medios tienen un efecto en un sentido más débil: son los catalizadores o la ocasión de un acontecimiento que podría haber ocurrido de todos modos pero no de otra manera en aquel momento o en aquella forma. En estos casos los medios no son causa ni necesaria ni suficiente". Entre estas dos situaciones extramas -que marcan los acontecimientos que sin los medios no se habrían producido de ninguna manera y aquellos otros en que los acontecimientos sí se habrían producido sin los medios- Seymour-Ure, incluye otras dos posibilidades: Cuando los medios son causa necesaria pero no suficiente y cuando son causa suficiente -- pero no necesaria.¹ Como ejemplos de estas dos circunstancias intermedias Seymour-Ure señala la conversión de Enoch Powell

en una gran figura política independiente en 1.968, gracias a una intensa campaña de propaganda (factor necesario) pero -- aprovechándose de una situación de crisis que favoreció su ascenso, o los famosos despachos periodísticos de William -- Howard Russell desde el frente durante la guerra de Crimea reclamando asistencia sanitaria para el ejército británico. -- Tales despachos fueron causa suficiente del impacto producido en la opinión pública pero este resultado hubiera podido conseguirse de otra manera (382).

Establecidas estas distintas acepciones del concepto efecto, Seymour-Ure analiza en qué consiste el efecto, su contenido, o si se prefiere, el efecto del efecto. "En primer lugar, -- describe cualquier efecto debe ser un efecto sobre un individuo. Se pueden distinguir tres diferentes grados de intensidad: incrementos de información, que pueden confirmar o modificar actitudes, que pueden o no modificar el comportamiento". Para Seymour-Ure, los efectos sobre los individuos siguen -- siendo importantes porque "aún cuando hablamos del efecto de los mass media sobre las instituciones, estamos realmente hablando de sus efectos sobre individuos: "el efecto de los mass media sobre el Parlamento" significa algún tipo de cambio -- causado por los medios en las relaciones políticas de los -- miembros del Parlamento entre sí o con personas que no son miembros" (383).

En segundo lugar Seymour-Ure distingue entre efectos primarios y secundarios. "Un efecto primario tiene lugar cuando la persona afectada estaba directamente implicada en el -- proceso de comunicación. Un efecto secundario cuando individuos o grupos no "implicados en el proceso comunicativo son afectados por cambios en cuanto individuos". Para este autor, son estos efectos secundarios --que no se limitan por lo tanto -- al análisis de los efectos sobre las audiencias-- los que merecen mayor atención. Entiende que eso equivale, además, a subrayar la importancia del contexto social en que se produce la comunicación, de acuerdo con las nuevas tendencias de la investigación que se apartan de la "vieja tradición cuyo resultado ha sido darnos una descripción incompleta y equívoca de -- cómo los medios operan y cómo funciona la política" (384). -- Partiendo de esto, Seymour-Ure entiende que los efectos consisten en cambios de las relaciones entre dos niveles de la -- triada individuo-institución-sistema, lo que da los siguientes -- casos:

Sistema - Individuo

Sistema - Institución

Institución - Institución

Institución - Individuo

Individuo - Individuo

Finalmente al analizar cómo se producen los efectos, -- Seymour-Ure, además de referirse a los clásicos elementos del proceso comunicativo, que pueden influir en la producción de efectos, estudia el "contexto de la comunicación", lo que le lleva a plantearse tres cuestiones: el momento de la comunicación (timing), su frecuencia y su intensidad.

El momento en que se realiza la comunicación puede ser decisivo en la producción de efectos. Seymour-Ure aporta varios ejemplos como la famosa carta de Zinoviev que causó la derrota laborista en 1.924 y cuyo impacto hubiera sido seguramente insignificante si se hubiera publicado cinco días después. A la inversa, cuando los anticastristas, con la ayuda de la -- CIA, preparaban la invasión de la Bahía de los Cochinos, el New York Times recibió información pero, en el último minuto, decidió no publicarlo.² Kennedy reconoció después que la publicación habría detenido la preparada invasión evitando así a su Administración un grave error (385).

Por lo que hace a la frecuencia, tiene su especial interés, la creación por los mass media de un determinado "clima político" como consecuencia de la repetición de ciertos temas. -- Se ha llegado así a hablar de la "agenda" de cuestiones elaborada por los mass media que, en ocasiones, puede imponerse a un Gobierno obligándole a ocuparse de temas que quizás habría preferido dejar de lado. En sentido inverso, el hecho de

que los medios no toquen nunca o casi nunca ciertos temas produce un efecto negativo favoreciendo el olvido o la ignorancia.⁴

En estrecha relación con la frecuencia está la intensidad, que Seymour-Ure define como "la relación entre una comunicación y otras comunicaciones que se producen al mismo tiempo".⁵ En hipótesis, si un tema dominara la prensa en un determinado momento, está siendo más intensamente comunicado que cuando la prensa distribuye su atención entre varios temas.⁶ - Un momento de especial intensidad en la comunicación política es una campaña electoral que incluso "existe sólo como una -- construcción de los medios" (386). En este sentido, la intensidad de los medios en el tratamiento de un tema --junto con la -- frecuencia-- puede alterar decisivamente la situación política.⁷ "¿Cuándo es algo una crisis política?" --se pregunta Jeremy Tunstall-- Y contesta: "Cuando los medios dicen que lo es" -- (387).⁸

Efectos específicos de la comunicación política

A partir de estos marcos teóricos el analista de la comunicación política, se enfrenta con la tarea de intentar aclarar el papel desempeñado por los mass media en la dinámica política concreta.⁹ Cualquier estudio de la realidad política de una so--

ciedad no puede ahora prescindir de la consideración detallada de los medios de comunicación de masas. Cuál es su estructura y su alcance, quién los controla, como cumplen su rol político; qué tipo de limitaciones les afectan ... son ahora cuestiones que interesan, si cabe, más que los clásicos análisis - de índole constitucional.

Cada vez son, también, más frecuentes estudios concretos, cases studies, que intentan ilustrar el funcionamiento de la comunicación política en determinadas circunstancias.¹ Ese es el enfoque de Seymour-Ure en su libro citado en el que ha dedicado casi las cuatro quintas partes al análisis de casos específicos, reservando sólo algo más de una quinta parte al marco teórico.² Los estudios de campañas electorales, en los que se dedica una parte primordial, al papel de los medios, pueden - también incluirse en este apartado.³

Como final de este análisis del papel político de los medios de comunicación de masas, vamos a hacer unas consideraciones sobre la función de los mass media en tres planos importantes de la vida política: la socialización política, los fenómenos de la personalización política y su función en el nuevo gran foso en que se ha convertido la vida política, que ha llevado a algunos a hablar de la política como un "espectáculo total".

a) La socialización política

Procedente de la sociología se ha introducido en la Ciencia Política, desde finales de la década de los cincuenta, el concepto de socialización política, es decir, el proceso a través del cual la cultura política –en el sentido utilizado por Almond y Verba– es inculcada, mantenida o modificada.¹ Hebert Hyman, que publica en 1.959 Political socialization, es el -- pionero de una serie de investigaciones que intentan estudiar -- los mecanismos a través de los cuales un sistema transmite a los individuos los valores, actitudes y orientaciones que les pondrán en condiciones de desempeñar los roles políticos que se les asignen.² Una investigadora francesa, recogiendo esta -- tradición y tratando de asimilarla al medio político de su país ha definido, por su parte, a la socialización política como "el proceso de formación de la personalidad política por la adquisición de un cierto número de conocimientos, de actitudes y de valores, entre los que constituyen la o las culturas políticas de una sociedad considerada" (388).³

Easton ha señalado el carácter permanente del proceso de socialización política, si bien destacando la importancia de las primeras etapas de la vida.⁴ Sus dos ideas de base son las siguientes (389):

1.⁵ La adquisición de las orientaciones políticas se hace -- progresivamente en diferentes momentos de la vida.⁶

2.¹ Personalización: algunas figuras de autoridad sirven - de puntos de contacto entre el niño y el sistema.

3.¹ Idealización de la autoridad: la autoridad es percibida como idealmente benéfica o maléfica y determina en el niño - reacciones de amor y odio.⁴

4.¹ Institucionalización: el niño pasa de una concepción personalizada limitada a algunas figuras políticas, a una concepción también personalizada pero ahora del sistema de autoridades políticas.¹

Se insiste, pues, en la importancia de la etapa infantil -- pues como dice la ya citada Annick Percheron, "a esta edad, muchas cosas están ya decididas entre las más profundas de las que constituyen los elementos de la vida política" (391).⁴

La cuestión que ahora habría que plantear es la siguiente,¹ ¿qué función desempeñan los mass media como instancia socializadora política de los niños?. El tema está muy poco estudiado pues las investigaciones realizadas hasta la fecha se detienen sobre todo en las dos instancias socializadoras fundamentales, la familia y la escuela, a las que añaden en ocasiones, el ambiente o entorno y el grupo de camaradas o de compañeros - de trabajo (392).¹ A Percheron se limita a señalar que "conven- dría todavía añadir la influencia de los mass media, de la lite

ratura y de la literatura infantil que, en su muy grande mayoría, vehícula los valores y el estilo cultural demomante" (393).¹ Se suscita aquí un tema que preocupa en la actualidad a los -- investigadores de la educación como es el de los libros de texto y, en general, el de los libros destinados a niños.

La gran cantidad de estudios destinados a analizar la in--fluencia que algunos medios, muy especialmente la televisión -- tienen sobre los niños, ha insistido en la función que desempeñan como aportadores de visiones del mundo, de estereotipos. "La Comisión Nacional sobre las Causas y la Prevención de la Violencia en los Estados Unidos afirma que, "la televisión es la fuente primaria de socialización para los jóvenes de bajo -- nivel económico comprendidos entre los diez y los veinte años de edad". Y que, además, "en ausencia de la familia, grupos de edad parecida y amistades de escuela, la televisión se convierte en el sustituto más compatible de las experiencias rea--les de la vida" (394).

La influencia de los medios de comunicación de masas como instancia de socialización política queda todavía más enfatizada si consideramos a ésta como un proceso que no termina con la llegada a la edad adulta. A eso se refiere Roland Cayrol -- cuando señala que "los medios estructuran el entorno político de los hombres y de las mujeres de este tiempo".¹ En el límite resulta que los medios "difunden una realidad de segunda mano"

de tal modo que "la realidad es la que difunden los mass media" Este autor habla de "un efecto político acumulativo a largo plazo", de "una ideología global que no es políticamente neutra" (395).⁴ Como se ve, rizado el rizo, estaríamos de nuevo al principio, cuando nos referíamos al mundo de la falsa realidad denunciado por Boorstin o en el análisis del conformismo hecho por Cazeneuve.⁵

b) La personalización política

Es un tópico, frecuentemente repetido, aludir a la personalización del poder en nuestra época y atribuir este hecho a los medios de comunicación de masas y, más en concreto a la televisión. Conviene, sin embargo, matizar estas afirmaciones pues ni se trata de un fenómeno exclusivo de este momento histórico, ni, sin más, se puede atribuir a los mass media.⁶ Duverger en uno de sus libros más recientes La Monarchie Republicaine o como las democracias se dan reyes señala que "la personalización del poder no es un fenómeno tan nuevo en las democracias occidentales."⁷ La novedad verdadera consiste en el impacto de una personalización que ha existido siempre" (396).⁸ Para el maestro francés la etapa de los "notables", tan característica de las primeras fases de la democracia, supone ya una fuerte personalización del poder y compara el fin de los notables, que en Francia se registra a partir de 1.945, con el proceso de fortalecimiento de la monarquía en los si-

glos XVI y XVII. "En ambos casos -escribe- autoridades personalizadas en el cuadro de las comunidades locales, ceden - el lugar a una autoridad personalizada en el cuadro más amplio de la nación.¹ Como las prerrogativas de los señores habían - pasado progresivamente a manos del rey de sangre real, las prerrogativas de los notables han pasado a manos de un rey - elegido".³

Para Duverger este fenómeno no es algo artificial, creado por las exigencias de la comunicación de masas, sino que responde a necesidades del sistema, por eso sería un error "creer que el advenimiento de las monarquías republicanas no es más que una ilusión (de tal manera que) la personalización de la - autoridad, su concentración en las manos de un hombre, se-- rían una fantasmagoría creada por los medios. La gran prensa, la radio, la televisión tienen necesidad de "vedettes" políti-- cas como las "vedettes" del espectáculo, del deporte o del -- crimen. Deben dar un rostro a las instituciones para hacerlas más vivas a los ojos del público.⁴ (Y resultaría que los medios no harían más que) dar relieve al soberano nominal del régi-- men, valorándole y encarnando en él las decisiones esencia-- les que son tomadas por grupos, comisiones y equipos bajo la apariencia de un pseudo-rey elegido". El hombre que personali-- za el poder vendría a ser una imagen más que una realidad, - un producto típico de los mass media sin verdadero correlato

real.'

Es cierto "que los medios acentúan la personalización y la concentración del poder", de tal manera que "la información de masa acentúa ciertamente el "decalage" entre poder aparente y poder real, acrecentando la tendencia a atribuir al Presidente o al Primer Ministro la responsabilidad de todas las decisiones políticas importantes", pero, en ningún caso, debe pensarse que el fenómeno de la personalización es la espuma de la comunicación de masas. "Los medios han favorecido este proceso dando la posibilidad a todos los ciudadanos de conocer personalmente al Presidente o al Primer Ministro, a través de la radio y la televisión. Sin duda se trata de un conocimiento indirecto y fáctico, a través de la imagen, y no de un -- contacto personal y humano. Pero una conferencia de prensa o un debate ante la pequeña pantalla revelan más profundamente la personalidad que algunas palabras intercambiadas en la -- permanencia de un diputado o en la oficina de un alcalde. La televisión es un instrumento despiadado que no permite apenas el disimulo". En resumidas cuentas, para Duverger, "la transferencia de la personalización del poder desde el plano local -- al nacional, el paso del feudalismo parlamentario a la monarquía republicana no tienen por causa principal el desarrollo -- de los medios. Este desarrollo ha favorecido esta evolución -- haciendo posible que los ciudadanos conozcan a su Presidente

o su Primer Ministro tanto o más que las notabilidades locales. Pero la publicidad política ha tenido éxito porque correspondía a una necesidad de consumidores que ella no ha creado" (397).

En la misma postura está Roland Cayrol que escribe: "Es verdad que en todo tiempo las personalidades políticas han tenido un papel notable y que los mass media no han creado el fenómeno de la personalización. Pero es más que probable que lo han favorecido y que la radio y sobre todo la televisión han contribuido a esta tendencia" (398).

Lo cierto es que los políticos han hecho, desde que fué posible, un uso, a veces inmoderado, de los medios electrónicos. En 1925 el Presidente de los Estados Unidos, Calvin Coolidge, pronunció un discurso radiado que fué escuchado por una audiencia de 15 millones de norteamericanos. Se ha podido decir que "gracias a la radio alcanzó de una sola vez más ciudadanos que todos los otros presidentes reunidos" con lo que, expresivamente, se subraya las enormes posibilidades del medio. Poco después el Presidente Roosevelt hará de sus "charlas al lado del fuego" uno de los instrumentos básicos para hacer aceptar su New Deal que alteraba tan profundamente los supuestos políticos norteamericanos.

En Europa también los políticos hacen un temprano uso de la radio. El Presidente francés Doumergue usó la radio por -

primera vez en 1934. El reflejo antipersonalista de los franceses se puso inmediatamente en acción y poco después León Blum escribía en Le Populaire: "El Je y el Moi del Presidente Doumergue empiezan a ocupar demasiado lugar". Y en la Revue Politique et Parlementaire Pierre de Pressac estimaba que se trataba para saltarse ... los obstáculos de orden --parlamentario". Las tácticas gaullistas se dibujaban en la lejanía (399).

Es bien sabido el uso que hizo Hitler de la radio hasta el extremo que, en opinión de MacLuhan, "que un Hitler haya podido existir políticamente es una consecuencia directa de la --radio y de los sistemas de sonorización". "Hitler habría desaparecido rápidamente --dice en otro lugar el profesor canadiense-- si la televisión hubiese aparecido en vasta escala durante su reinado. Y si hubiese existido antes no habría habido --Hitler" (400).

Otros muchos políticos como Mendès-France, Marcelo Cae_ tano, diversos líderes del Tercer Mundo o, en otro contexto, el General Queipo de Llano han usado la radio como arma polí_ tica básica.

La aparición de la televisión ha incrementado esta tenden_ cia a la personalización. Diversos estudios han señalado que el efecto de la televisión sobre las intenciones de voto no es decisivo.¹ Se trata, en suma de una confirmación de todo lo que

hemos dicho más arriba acerca de los efectos.' Guy Michelat refiriéndose al referendum francés de 1.962 estima que la -- influencia de la televisión ha sido débil, pero perceptible -- (401). Rémond y Neuschwander, refiriéndose al mismo referendum niegan, incluso, la influencia de la televisión (402). Pero cuando se trata del efecto sobre las imágenes de los -- hombres públicos suelen ser concordantes en el sentido de -- subrayar la decisiva influencia.' Cazeneuve estima que se configura "un nuevo tipo de hombres políticos" y estudia diversos casos que confirman este planteamiento.'

Al mismo resultado llegó un estudio realizado en Leeds -- durante las elecciones británicas de 1.964.' Preguntados los encuestados cuál era el motivo de que siguieran las retransmisiones de sus respectivos partidos, las tres respuestas (entre ocho) que obtuvieron el máximo de respuestas, fueron las siguientes:

Para ver lo que hará cierto partido si obtiene el poder	55%
Para estar al día de los principales temas de la actualidad	52%
Para juzgar cómo son los líderes -- políticos	51%

Estos resultados le llevan a McQuail a estimar respecto -- las modernas campañas electorales que "su propósito mani --

fiesto de movilizar el voto puede ser menos importante que su capacidad para llamar la atención del público sobre las principales cuestiones de la actualidad" (403).'

También en Inglaterra, Blumler y McQuail estudiaron en 1.964 la evolución de las actitudes respecto de los líderes políticos de los tres grandes partidos y hallaron que la imagen de sir Alec Douglas-Home se deterioraba porque se estimaba que carecía de "fuerza". La baja en la cotización de sir Alec fué general pero esta tendencia variaba en razón inversa al grado de exposición en la campaña televisiva (404).'

Posiblemente uno de los acontecimientos más estudiados - en relación con este tema de la influencia de la televisión en la personalización política, son los debates televisivos entre Kennedy y Nixon en la campaña electoral de 1.960. Diversos estudios se han llevado a cabo siendo sus conclusiones que los debates mejoraron la imagen de Kennedy y, quizás, fueron decisivo en su apretada victoria final. MacLuhan atribuye la ventaja de Kennedy al medio televisión, al afirmar que "todos los que han seguido el debate Kennedy-Nixon por la radio han concluido en la aplastante superioridad de Nixon. Nixon -señala- proyectaba una imagen intensa y de alta definición que el medio frío de la televisión ha traducido en imagen de impositor" (405).'

Las investigaciones demuestran el fruto que sacó Kennedy

de los debates, como, por ejemplo la realizada por el procedimiento de panel por Kurt y Gladys Lang que dió los siguientes resultados (406).

(ver cuadro 63, página 333).

Como se ve, el efecto es especialmente visible entre los indecisos y el incremento de las intenciones de voto a favor de Kennedy es casi espectacular.

Cazeneuve ha estudiado con detalle la posible influencia de la televisión en la campaña presidencial francesa de 1969 -- aunque reconoce que "la competición entre Alain Poher y -- Georges Pompidou (los dos candidatos que se enfrentaron en -- la segunda vuelta) estuvo dominada por las corrientes políticas sobre las cuales la televisión influye poco" (407). No obstante, como muestra el siguiente cuadro, la campaña radiotelevisual tuvo su influencia.

(ver Cuadro 64, página 334).

Estas investigaciones han llevado políticos y especialistas en "marketing" político a, estudiar las modalidades más adecuadas para conseguir, por el uso adecuado de la televisión -- éxitos políticos. Se llega, incluso, a considerar que es necesario buscar un tipo de hombre político adecuado al medio. --

CUADRO 63

Evolución de las intenciones de voto como consecuencia de los debates Kennedy-Nixon

(En porcentajes)

<u>Intenciones de voto</u>	<u>Antes de los debates</u>	<u>Después del 1er. debate</u>	<u>Después del 2º debate</u>
Decididos por Kennedy	37	47	52
	39	53	56
Inclinados a Kennedy	2	6	4
Indecisos	23	12	7
Inclinados a Nixon	2	2	1
	33	30	32
Decididos por Nixon	31	28	31

CUADRO 64

Pregunta: ¿Desde que le ha visto o escuchado, tiene usted mejor o peor opinión de ... ?

	Han visto o escuchado	Sobre 100 personas que han visto o escuchado tienen una opinión			No se pronuncian
		<u>Mejor</u>	<u>Peor</u>	<u>Parecida</u>	
Pompidou	92	24	21	46	9
Pohér	90	36	14	36	14
Duclos	85	20	17	49	14
Deffense	83	10	24	50	16
Krivine	77	14	25	29	32
Rocard	77	19	14	37	30
Ducatel	73	11	21	30	38

Fuente: I. F. O. P.

"Es probable que, cada vez más, -escribe Cazeneuve- se comprenderán las características propias de la televisión y que se verá aparecer, para las grandes competiciones electorales, un tipo de hombre político adecuado para imponerse en la pequeña pantalla y no en las asambleas del "café de comercio" (408).³

Un intento de precisar las características de ese "hombre político nuevo" es el que han hecho Kurt y Gladys Lang en otra de sus obras (409). Estos autores distinguen tres elementos específicos que pueden constituir una personalidad televisual: la realización (performance) televisada, el rol político y la imagen personal. Un hombre político en la televisión puede, en primer lugar, ser juzgado solamente en función de su prestación televisada. El problema es saber si una buena actuación en televisión, incluso no estimada como "política", puede tener una - influencia política. Un ejemplo de político que ha sabido sacar partido de esas cualidades es Ronald Reagan. Otra cosa es -- cuando el político televisado impresiona por sus cualidades -- puramente políticas (competencia, rigor, conocimiento de los temas). Finalmente, la personalidad de televisión puede provenir de una fuerte imagen personal, de la simpatía que suscita -- sin que incidan en el impresión ninguno de los otros dos factores.⁴

c) La política como espectáculo total y el derecho a la --
palabra

Esta búsqueda de un nuevo tipo de hombres políticos ha llevado a algunos a considerar que la política actual es un -- enorme montaje teatral en que los políticos-actores representan el papel que se les ha asignado. Ha sido también MacLuhan quien ha llevado este enfoque a sus últimas consecuencias.

Inmediatamente después de la dimensión de Nixon, a consecuencia del asunto Watergate, en una entrevista concedida al semanario francés Le Point, atribuía el fracaso de Nixon a "una gran revolución que se le ha escapado totalmente: que la política ha cesado de ser un asunto de opiniones o de puntos de vista para convertirse en un espectáculo total ... No ha comprendido que un hombre político, hoy, es antes que nada un actor." "Se acabaron los partidos, se acabó la política "política"! La política es sobre todo, imágenes" (410).

Efectivamente, el asunto Watergate ha mostrado el influjo de la televisión en la vida política de un hombre, y en la propia situación política del país. Georges Suffert dice, refiriéndose a la televisión como "uno de los mercenarios que han abatido a Nixon", "Ella ha hecho a Nixon, y ella le ha deshecho". Es -- ante las cámaras como Nixon, en el curso de los años 1.949-1.950, inventa la caza de brujos contra los altos funcionarios

de la época del New Deal. En 1.959 los teleespectadores americanos ven como su Vicepresidente hace frente a Nikita -- Kruschov. Es un duro. Una vez más la televisión le sirve. -- Pero en 1.974, en pleno Watergate, se equivoca. Denuncia a la Comisión de Justicia de la Cámara como una caricatura de tribunal (Kangaroo Court). La opinión, que no ~~amx~~ apenas a los parlamentarios, tiene tendencia a pensar como él. Por otra parte, un primer sondeo muestra que 48% de americanos desconfían de la Comisión y que 36% la dan su confianza. Pero --cambio de decoración!-- después de la retransmisión de los debates el cambio es total, 65% contra 29%. Simplemente porque -- los miembros de la Comisión, ante las cámaras, han hecho un esfuerzo extremo para que cada uno sienta su objetividad. Y -- que, por contraste, ella ha encontrado en Nixon a "Dick el -- tramposo". Es la democracia directa o el juicio público sobre la plaza del pueblo. La televisión se convierte en su arma -- boomerang" (411).

Posiblemente supone jugar a la política-ficción pero, puede pensarse que los modernos medios electrónicos nos permiten -- imaginar como factible una hipotética democracia directa, incluso una especie de democracia permanente. Así lo piensan -- Bertrand de Jouvenel que escribía hace ya bastantes años: "Lo cierto es que es imposible reunir la población adulta de los U. S. A. o de la Gran Bretaña o de Francia en una plaza públi

ca para adoptar decisiones del mismo modo que los griegos. Pero recientemente ha entrado en liza otro elemento: la radio y hasta la televisión. Yo he hecho la sugestión siguiente: - que todas las casas que no tienen aparato receptor reciban - uno del gobierno; después que el gobierno se reserve un día por semana durante el cual, desde la mañana a la noche, se - difundirían únicamente las opiniones contradictorias sobre las decisiones de interés público que deben ser adoptadas. Para seguir estos debates durante toda una jornada, los ciudadanos percibirían un salario, como en los últimos tiempos de la democracia ateniense. Deberían enviar sus votos sobre los diferentes problemas abordados y, de hecho, la decisión se adoptaría por la mayoría reunida por este medio" (412).

La fantasía de Bertrand de Jouvenel no tiene, todavía veinte años de antigüedad y, sin embargo, se ha quedado sorprendentemente vieja y sirve como una buena demostración de la - increíble rapidez del desarrollo tecnológico y de la multiplicación increíble de las posibilidades de las comunicaciones de masas. Pensemos, en efecto, que su sugerencia de una "democracia directa electrónica" es hoy día mucho más factible por la utilización de ordenadores electrónicos y por la prevista - generalización de una línea de vuelta, para facilitar la respuesta, en los servicios de televisión por cable. Algunas expe-

riencias que se han hecho en la televisión alemana, en este sentido, muestran que cuando se habla del "foro electrónico", cada vez más es una hipótesis real que una mera metáfora.

En la misma línea están algunas atrevidas sugerencias -- como la de Jacques Attali que ante la actual escasez de energía, la comunicación puede ser el sustituto adecuado. "El mejoramiento del uso de la información --escribe-- puede reducir las necesidades de energía necesarias para el desarrollo social moderno". Y propone tres vías para conseguir este objetivo:

1. Utilizar los medios de telecomunicación en lugar de los medios de transporte para numerosas reuniones y consultas. Un viaje intercontinental de negocios, señala, consume diez veces más energía que una conversación de la misma duración (ocho horas), con video-teléfono o bien que la energía contenida en 5 litros de gasolina permite propulsar un vehículo durante 50 Kms. , o dialogar durante sesenta horas por medio del video-teléfono,

2. Utilizar colectivamente los bienes de uso privado, como es el caso de los vehículos ocupados solo por una persona. -- Se puede pensar en poner en común los aparatos domésticos -- subutilizados, lo que lleva a Attali a pensar que "crear la comunicación es poner en cuestión las estructuras".

3. Mejorar la información sobre el uso que los consumidores hacen de su producto, lo que reduciría considerablemente los falsos progresos y las diversificaciones inútiles de los -- productos de consumo (413).

La impresión de que todo esto son algo más que fantasías se confirma sabiendo que en los Estados Unidos el Dr. Peter Goldmark está llevando a cabo experiencias en ese sentido, -- basadas en la creación , en cada comunidad de un centro de -- comunicaciones comunal en el que serán posibles reuniones, clases, consultas médicas ... etc a distancia (414). Posteriormente el Dr. Goldmark ha estado en España explicando sus -- investigaciones en un Symposium (415).

La tecnología, por lo tanto, está en condiciones de contribuir decisivamente a la creación de una sociedad transparente. Pero quedan muchos obstáculos, no de orden técnico, -- sino de carácter político. La información es una forma de -- poder, como ya hemos señalado, y sólo cuando ese poder de -- je de estar monopolizado por las élites que lo utilizan como -- arma para la consolidación y el mantenimiento de sus posiciones, será una realidad lo que ya es una posibilidad técnica. -- Todo esto equivale a afirmar que es preciso superar la "teoría dominativa" de la comunicación, como dice Raymond Williams y, en definitiva, plantearse en serio una reforma total

de estructuras ya que, como dice el mismo autor (416), "cualquier teoría real de la comunicación es una teoría de la comunidad". La reforma debe apuntar, precisamente, a la reducción de desigualdades ya que "las desigualdades de muchas clases que aún dividen nuestra comunidad hacen la comunicación efectiva difícil o imposible" porque todavía es cierto - que "la entera teoría de la comunicación de masas depende, esencialmente, de una minoría que, de alguna manera, explota a una mayoría". Una nueva comunicación requiere una nueva - sociedad pero también es cierto que para el advenimiento de - una nueva sociedad puede hacer mucho una nueva comunicación.

No hace falta ser macluhaniano a ultranza para estar de - acuerdo en las posibilidades de transformación social que existen en los mass media . Jean-Louis Servan-Schreiber, ha escrito que "los medios son, en efecto, el amplificador y el acelerador de esta oleada de ideas entre las que - como preveía Schumpeter- predominan naturalmente las críticas de un orden establecido que beneficia sobre todo a algunos. Incluso cuando pertenecen a los conservadores, incluso cuando son controlados por el Estado, los periódicos, las radios, las televisiones ejercen inexorablemente esta función por el solo hecho de presentar la realidad contemporánea, sus absurdos y sus injusticias. Este poder es por esencia anárquico, es decir, que

escapa a todo control real en el seno de las sociedades más o menos libres" (417). Difícilmente se puede expresar de un modo más tajante la idea de la importancia de la estructura de la información como elemento dotado, por una parte, de una cierta dinámica independiente y, por la otra, capaz de actuar como factor de configuración social.

Desde posiciones bien distantes en lo ideológico, Hans Magnus Enzensberger llega a conclusiones parecidas cuando se refiere al "poder subversivo de los nuevos medios". Tampoco él desdeña, sin embargo, el problema del control de los mass media, y partiendo razonablemente de la constatación de que toda utilización de los medios, presupone una manipulación, aboga por "lograr que cada uno sea un manipulador", que no viene a ser sino un modo de postular unas amplias posibilidades de acceso para todos a los medios informativos - que -si pasamos de lo funcional a lo estructural- se concretarían en fórmulas de autogestión o, usando su más tajante terminología de "control social directo" (418).

La búsqueda de nuevas fórmulas informativas no es gratuita ni ociosa, pues el efecto social de las estructuras informativas es de gran alcance, hasta el punto de que podría hablarse de su efecto multiplicador. El derecho a la palabra es, desde esa perspectiva, una vía para el logro de una más amplia participación en todos los sectores de la vida social.

CONCLUSIONES

1.- La comunicación es una función social de importancia primordial que puede considerarse como la esencia de la sociabilidad y como la base, en consecuencia, de la sociedad humana. Tanto si se adopta el punto de vista funcionalista, como si se acogen los criterios de la sociología crítica, resulta indispensable la comunicación para una mejor comprensión de la realidad social y para un justo entendimiento de su dinámica. La creación y el mantenimiento del consensus, el funcionamiento de las instancias de control social, los fenómenos del cambio y del conflicto sólo pueden llegarse a analizar a través de los procesos comunicativos en que, en última instancia, se expresan y se concretan.

La evolución y desarrollo de las sociedades está también estrechamente conectada con la transformación de sus sistemas comunicativos que vienen a ser así, por una parte, un inmejorable índice del grado de desarrollo de una sociedad y que, por la otra, actúan como un factor multiplicador de ese desarrollo al que condicionan. La fluidez de la comunicación es, de alguna manera, la condición indispensable para la puesta en marcha del proceso de desarrollo, la clave del despegue.

De ahí resulta que se pueda hacer una tipología de las sociedades en base a la extensión e intensidad de sus procesos comunicativos. Esta tipología -paralela de las clásicas clasifi

caciones de los políticos - basadas en la dualidad de sistemas autoritarios, sistemas democráticos- se concreta y diversifica a partir de dos polos extremos: sociedad cerrada, sociedad abierta. La sociedad cerrada se caracteriza por el hermetismo, la poca intensidad de la comunicación, la existencia de zonas de secreto, es la sociedad del silencio. La sociedad abierta se define por la fluidez de las comunicaciones tanto - en sentido vertical como horizontal y se aproxima al prototipo de la sociedad transparente.

2. - En el sistema político la comunicación asume roles fundamentales por cuanto está en la base de uno de los problemas políticos radicales: el de la relación entre gobernantes y gobernados. Se puede llegar a afirmar que la vida política es - un sistema de diálogos, con lo que se subrayará la dimensión comunicativa. Tanto si se considera que la comunicación es - una función autónoma, como si insistiendo en su carácter relacional se la subsume en las demás funciones propias del sistema político, resultará su carácter esencial para el funcionamiento del mismo. No es, por eso, sorprendente que desde -- distintas concepciones y con diferentes metodologías se haya abogado recientemente por un enfoque comunicativo de la política que viene así a ser considerada fundamentalmente como -

un sistema de comunicación y control

3. - La caracterización de una comunicación como política, es decir, lo que la da su especificidad, no puede limitarse a determinadas peculiaridades de los elementos del proceso (agente, contenido, canal o destinatario), sino que, más bien, son las consecuencias sobre el sistema político lo que daría a una comunicación el carácter de política. Son así los efectos los que asumen la función definitoria y se presentan, de esta manera, como un objetivo prioritario de la investigación científica en este campo. Se va así a una definición operativa de comunicación política.

4. - Una constante histórica es la preocupación del poder político por la comunicación. Los dos grandes temas podrían ser la evolución de la censura y sus formas y la lucha por la libertad de expresión: anverso y reverso de una tensión permanente entre poder y comunicación. Los parámetros en torno a los cuales se produce esta dinámica histórica podrían ser el doble par de publicidad-secreto y opinión pública-opinión dirigida. Late en esta dialéctica el convencimiento de que la información -en cuanto contenido básico de la comunicación- es una -

forma de poder. Controlado o someterlo es un objetivo siempre que se adoptan criterios monopolísticos respecto del poder político.

Especialmente desde que aparece la Prensa y los medios electrónicos, los medios de comunicación de masas se van configurando como un contrapoder que, aún no figurando en los esquemas constitucionales, forma parte del equilibrio de poderes. El llamado régimen de opinión pública es la articulación sociológico-política de este hecho.

5.- En nuestra época, la comunicación política no se agota en la que usa como canales a los medios de comunicación de masas. En todos los niveles del sistema político persisten con indudable eficacia comunicaciones interpersonales de variado tipo -- cuya trama es esencial para el conocimiento de la realidad. De una u otra manera los inputs y outputs del sistema político -- se concretan en procesos comunicativos muchos de cuales -- desde los contactos informales al rumor-- pertenecen al mundo de las comunicaciones orales.

También son canales usuales de la comunicación política las organizaciones, políticas o no, que sobre todo en algunos regímenes concretos, gozan prácticamente del monopolio de la comunicación política.

6. - Las modalidades de uso de los medios de comunicación de masas son variadísimos ya que para los fines de la comunicación política se usan todos los medios y en las más variadas combinaciones. Desde la entrevista a la conferencia de prensa, los debates públicos y las alocuciones, la comunicación política adopta todas las variantes imaginables.

Es en las campañas electorales cuando la comunicación política se intensifica en más alto grado, hasta el punto de poder considerarse como un "foro comunicativo" en el que se alcanzan los máximos niveles de intensidad y extensión de la comunicación política. Son, por eso, las campañas electorales uno de los momentos de más interés para el estudio de la comunicación política y, en concreto, para el análisis de sus efectos.

7. - Uno de los elementos más dignos de consideración para emitir un juicio del sistema de comunicación política que existe en una sociedad, es la regulación jurídico-constitucional que está vigente. El tratamiento que los textos jurídicos básicos den a la libertad de expresión y el estatuto asignado a los diferentes medios, sin ser el único dato a tener en cuenta para emitir un juicio sobre la situación de la comunicación política, es un buen punto de referencia.

De una u otra manera todas las soluciones pueden resumirse en las de monopolio y concurrencia.¹ El monopolio no sólo se da cuando el Estado asume el control de estos medios, sino también siempre que por mecanismos de mercado se produce -- una limitación a la pluralidad informativa. Los escollos a salvar son la politización y la comercialización. Para evitarlos se apunta hoy a fórmulas basadas en la autogestión y el control social que equivalen a reconocer el carácter específico que -- tiene la actividad informativa y que exige no limitarse a las -- clásicas fórmulas empresariales, sino a otras inspiradas en -- la idea de institución social.¹

8. -- Entre las funciones más destacadas que tienen los medios de comunicación de masas en el sistema político están los relativos a el sistema cognitivo de la cultura política.¹ Esto quiere decir que los mass media son los canales fundamentales a través de los cuales los ciudadanos adquieren los conocimientos políticos necesarios a su condición de elementos del sistema. El conocimiento de líderes políticos y de instituciones así como la valoración del régimen son posibles y están en función de los medios de comunicación de masas. La participación política, y en especial la que se concreta en el comportamiento electoral, están también estrechamente relacionadas

con los medios de comunicación de masas. Diversas investigaciones realizadas en diferentes países muestran que, por lo general, los niveles de información suelen ser bastante escasos. Investigaciones realizadas en nuestro país confirman esta misma impresión.

9.- La comunicación política persigue, de una u otra manera, una finalidad persuasiva. De ahí el interés que se presta al estudio de la propaganda política como concepción persuasiva típica.

El estudio de la propaganda política debe superar primero el planteamiento moralístico que la atribuye sin más un carácter peyorativo. Importa, además, deslindar el concepto de propaganda política de otras concepciones afines con las que a veces se equivoca, llegándose en ocasiones a formulaciones - que, prácticamente, consideran propaganda a todo proceso comunicativo. Una especial atención conviene prestar en nuestra época a la propaganda internacional que se convierte en un elemento normal de las relaciones internacionales y no sólo es un arma de guerra psicológica como pudo serlo en otros momentos.

Respecto de la propaganda habría que insistir igualmente

en que el juicio acerca de sus efectos depende de que se trate de una propaganda unilateral que no acepta la competencia o bien de que existe una pluralidad de corrientes propagandísticas que permiten el contraste y la formación de opiniones personales.

10. – Los efectos de la comunicación política no son sino un caso específico del tema de los efectos de la comunicación de masas en general.

Superado el planteamiento que, basado en una concepción peyorativa de la sociedad de masas, atribuye a los mass media una efectividad prácticamente ilimitada (efecto hipodérmico), – las investigaciones actuales se inclinan por una valoración – más matizada que a su vez se basa también en una nueva concepción de la sociedad de masas. El reencuentro del grupo – primario, el papel de la influencia personal, el influjo del contexto social han dado pie para un nuevo esquema de teoría sobre los efectos de los medios de comunicación de masas (enfoque fenomenístico).

Los puntos básicos de este nuevo enfoque teórico insisten en que los medios contribuyen al refuerzo de las opiniones individuales en virtud de los fenómenos de exposición, percep-

ción y retención valorativa, difícilmente produce cambios radicales en las actitudes previas (escasez de las conversiones); son más efectivos cuando se trata de crear opiniones sobre temas o cuestiones nuevos. Son igualmente más efectivos en el caso de los indecisos y, en todo caso, son una influencia en otras influencias existentes en el contexto social.

Los nuevos enfoques sobre la teoría de los efectos insisten además, en la necesidad de no limitarse al estudio de los efectos sobre las actitudes individuales y recalcan la necesidad de estudiar los efectos sobre el sistema político aunque, por lo general, estos efectos se concretan, de una u otra manera en cambios, o refuerzos en las actitudes y opiniones de los individuos que encarnan los diferentes órganos del sistema.

Importa señalar algún efecto específicamente político de los medios de comunicación de masas como puede ser las relaciones con los procesos de socialización política o el influjo de los medios en los fenómenos de personalización del poder propios de nuestra época. La conclusión última será siempre también que los medios influyen pero junto con otras instancias.

En las sociedades democráticas un efecto importante de los medios es el que se produce por la publicación de los resul

tados de los sondeos de opinión pública.¹ El estudio del alcance y limitaciones de esta específica forma de investigación y comunicación es hoy día un importante campo de interés en este terreno.¹

11.¹— Los medios de comunicación de masas pueden contribuir efectivamente a la búsqueda de esa nueva sociedad transparente para cuya existencia hay más obstáculos de orden político que de orden meramente técnico. La información es una forma de poder y sólo cuando ese poder deje de estar monopolizado por las élites que lo utilizan como arma para la consolidación y mantenimiento de sus posesiones, serán una realidad lo que ya es una posibilidad técnica. En última instancia resulta que una nueva teoría de la comunicación exige una nueva teoría de la comunidad política. La búsqueda de nuevas formas comunicativas puede tener un efecto multiplicador sobre las estructuras de la sociedad en general.¹

N O T A S

NOTAS

- (1). - Aunque no intentamos aquí agotar la bibliografía sobre el tema de la comunicación en general, puede considerarse como buenas introducciones, el libro de José L. Aranguren, La comunicación humana, Ed. Guadarrama, Madrid, 1967, o Communication and Language (ed. G. Barry) MacDonald, Londres, 1965. Puede también comentarse el libro de George A. Barden, Introducción a la teoría de la comunicación humana. Ed. Nacional, Madrid 1974. En las abundantísimas bibliografías sobre comunicación de masas, hay, obviamente, mucha información. Destacamos la -- "Bibliografía classificata di sociologie delle comunicazione di massa con particolare riferimento alla stampa quotidiana" publicada en Quaderni di sociología. Vol XIX (julio-diciembre de 1970), preparada por Mario Marchetti y Santina Mobiglia. También se encontrarán indicaciones de interés en las notas posteriores y en la bibliografía -- con que finaliza este trabajo.

- (2). - Karl Deutsch, Los nervios del Gobierno. Modelos de comunicación y control políticos. Ed. Paidós, Buenos Aires 1969. La frase citada a continuación está en la pág. 13.

- (3). - Raymond Williams, Communications. Penguin Books, -- 1968, pgs. 17-18. Hay traducción española editada por Eds. Península, Barcelona, 1968 con el título Los medios de comunicación social.

- (4). - Karl Deutsch, ob. cit. en nota 2, pgs. 25-26.

- (5). - Beals y Holjer, Introducción a la Antropología, Ed. Aguilar, Madrid, 1971, pg. 7. El capítulo 19 de esta obra -- (pg. 600 y sigs) es una buena síntesis de tratamiento antropológico de este tema.

- (6). - Ralph Linton, Estudio del hombre, Fondo de Cultura - Económica, México, 1967 (9ª ed.), pág. 90.
- (7). - Claude Lévi-Strauss, Arte, lenguaje, etnología (Entrevistas con Georges Charbonnietz) Ed. Siglo XXI, México 1968, págs. 133-134.
- (8). - Claude Lévi-Strauss, Antropología estructural, Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1958, pág. 268.
- (9). - Ibidem pág. 271.
- (10). - Ibidem pág. 270.
- (11). - Ibidem pág. 58.
- (11 bis). - Una buena introducción a esta problemática es el -- "Reading" preparado por Pier Paolo Giglioli, Language and social context. (Selected Readings) -- Penguin Books, 1972. Tiene especial interés los -- trabajos de D. Hymes, "Toward Ethnographies of Communication: The Analysis of Communicative Event" y de J. A. Fishman, "The Sociology of Language".
- (12). - CH. M. Cooley, Social Organization Scribner's, Nueva York, 1909, Cf. la referencia que al planteamiento de -- Cooley hace J. Jiménez Blanco en su artículo "La Sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos", en Revista de Estudios Políticos, nº 126 (enero-febrero de 1963) pág. 54 y sigs.

(13). - Ob. cit. en nota : 3 pags. 18-19.

(14). - Francisco Sanabria, "Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social" En Revista Española de la Opinión Pública, nº 26 (octubre-diciembre de 1971) -- pgs: 71-99.

(15). - José Marqués de Melo, Comunicacao Social (Teoría e Pesquisa) Ed. Vozas Lda. Petrópolis, 1971. pg. 11.

Se podría multiplicar las referencias en el sentido de subrayar el carácter de función social básica que -- juega la comunicación. Así Colin Cherry dice "la comunicación hace practicable la verdadera vida social, pues comunicación significa organización " (On Human Communication Cambridge, The M. I. T. Press, 1957 pag. 4). Cit. en George A. Barden, Introducción a la teoría de la comunicación humana. Edit. Nacional, Madrid, 1974 ppg. 10.

(16). - George H. Mead, en Charles W. Morris, Mind, Self and Society from the Stand point of a Social Behaviorist. Univ. of Chicago Press, 1934. Está citado en el art. - "Comunicación" de la Enciclopedia Internacional de -- Ciencias Sociales. Ed. Aguilar, Madrid, 1974.

(17). - Hemos seguido para esta caracterización el esquema de Ralf Dahrendorf en Sociedad y Libertad. Ed. Tecnos, - Madrid, 1966.

(18). - Vid Jean-Marie Cotteret, Gouvernement et gouvernés , (La Communication politique). P. U. F. . París, 1973, pgs. 123 y sigs. especialmente.

- (19). - Talcot Parsons, El sistema social, Ed. Revista de -- Occidente, Madrid, 1966, pgs. 51 y sigs. "Se puede pre-
sumir -añade- que el quebratamiento del sistema de co-
municación de una sociedad es, en última instancia, tan
peligroso como el quebrantamiento de un sistema de orden
en el antedicho sentido de integración motivacional".
- (20). - G. A. Almond y James Coleman, The politics of the --
Developing Areas, Princeton Univ. Press, 1960, pg. 45.
Analizan estos autores, en concreto, el tema de la comu-
nicación política, pero su planteamiento tiene valor --
general.
- (21). - Karl W. Deutsch ob. cit. pg. 30.
- (22). - Vid. Cotteret ob. cit. pag. 19.
- (23). - Sobre las consecuencias de la invención y difusión de la
escritura vid. el capítulo dedicado a este tema en el --
tomo I de la Historia de la Humanidad publicada bajo pa-
trrocinio de la UNESCO. Ed. Sudamericana, Buenos Aires,
1966. El capítulo a que nos referimos se debe a Sir Leo-
nard Wooley y está en la pg. 733. Vid. también la biblio-
grafía aludida en las notas (pags. 770-772) y en especial
las notas 13 y 15.
- (24). - Los trabajos de Daniel Lerner están basados fundamen-
talmente en sus investigaciones en el Oriente Medio y su --
obra más destacada es The Passing of Traditional Society
editado por The Free Press of Glencoe. Hemos cogido -
los anteriores cuadros ^{de} su artículo "Communication Sys-
tems and Social Systems" reproducido en el "reading"
dirigido por W. Schramm Mass Communications (2ªed).
Univ. of Illinois Press, Urbana 1960. El artículo de --
Lerner está en la página 131-140

- (24 bis). - Un análisis de estas cuestiones intentamos en nuestra conferencia "El peso de las estructuras sociales" (inédita) pronunciada en el Curso de Periodismo de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander - (julio de 1974).
- (25). - Vid. W. Schramm y D. White "Age, Education and Economic Status as Factors in Newspaper Reading" en The Process and Effects of Mass Communications (ed. -- W. Schramm) Univ. of Illinois Press, Urbana (8ª reim-
presión, 1970) pg. 71 y sgs.
- (26). - No existe demasiada bibliografía sobre este tema que -- está a la espera de necesarias investigaciones. En nuestras explicaciones de la asignatura de "Historia y sistema de los medios de comunicación social" de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, estamos llevando a cabo una experiencia en ese sentido. Aunque es una visión muy somera tiene el mérito de ser un análisis de conjunto la obra de Dan Lacy Freedom and Communications. Univ. of Illinois Press, Urbana, 1965.
- (27). - Max F. Millikan, "The most fundamental technological - change" en Communication and change in the developing countries ed. por D. Lerner y W. Schramm. East-West Center Press, Honolulu, 1967, pg. 3.
- (28). - Wilbur Schramm, "Communication and change" en la obra colectiva cit. en la nota anterior pág. 17. En el mismo - libro se publica el trabajo de Harry T. Oshima "The strategy of selective growth and the role of communications" donde se desarrolla la teoría de la comunicación como multiplicador de la innovación.

- (29). - Wilbur Schramm y W. Lee Ruggels, "How Mass Media Systems Grow", en el libro cit. en la nota anterior. La tabla reproducida está en la pg. 60 como "tabla 1".
- (30). - Cit. en Wilbur Schramm Mass Media and National Development (The Role of Information in the Developing -- Countries) Stanford Univ. Press y UNESCO, París 1964. Pgs. 94 y sigs.
- (31). - Sobre el tema de "La información en la gran ciudad" - presentamos una ponencia (inédita) en la Semana de Ciencias Sociales de Barcelona celebrada en 1973.
- (32). - En relación con la "sobrecarga de información" puede - consultarse El "shock" del futuro, de Alvin Toffler, ed. española, Plaza-Janés, Barcelona, 1971, pgs. 367 y sigs.
Sobre este mismo tema se encontrarán interesantes puntualizaciones en el libro de Jean-Louis Servan-Schreiber Le pouvoir d'informer. Ed. Robert Laffont, París 1972, especialmente en su tercera parte "La superinformación" pg. 251 y siguientes (De esta obra hay edición española, Barcelona, Dopesa). Es J. L. Servan-Schreiber quien ha acuñado el término "infopolución" para denominar este fenómeno al que describe así: "el cerebro está tan ocupado en ingurgitar los hechos, que no consagra prácticamente ningún tiempo a tratar la información y fabricar sus -- propias ideas" (pg. 306).
- (33). - Yithiel de Sola Pool en "El papel de la comunicación en el proceso de modernización y cambio tecnológico" en Bert F. Horelitz y Wilbert E. Moore (eds). Industrialización y Sociedad. Euramérica (FOESSA). Madrid, 1971 -- pg. 367.

- (34). - Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society, The Free Press of Glencoe, 1958, pg. 71.
- (35). - Cit. en J. L. Servan Schreiber ob. cit. pg. 332. Algunos encuestas realizadas en España nos proporcionan datos en la misma dirección.
- (36). - Vid. Raymond Ledrut, Sociologie urbaine, P. U. F. pgs. 54 y 88.
- (37). - Vid. Claude Julien, Le suicide des démocraties - B. Grasset, París 1972 (hay edición española) donde - señala que la frecuentación a los teatros de París ha - descendido en un 25% en los últimos diez años (pg. 80).
- (38). - Seymour M. Lipset, El hombre político Edit. Univ. de Buenos Aires, Capítulo "Desarrollo económico y democracia". El cuadro está en pgs. 31-33. Vid. también lo relativo a información política en G. Almond y S. Verba La cultura cívica, Euroamerica (FOESSA), Madrid 1970 así como el volumen primero de los "Studies in Political Development" editado por Lucien W. Pye con el título Communications and Political Development, Princeton Univ. Press.
- (39). - Fred S. Siebert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, Four theories of the Press, Univ. of Illinois Press, ed. de 1963. El cuadro está en página 7.
- (40). - Richard R. Fagen, Política y Comunicación, Ed. Paidós Buenos Aires, 1966. El estudio de los sistemas está en las pgs. 35 y sigs.
- (41). - Vid. Raymond Williams, Communications Penguin Books, 1966, pgs. 116 y sigs.

- (42). - Cit. en Juan Beneyto, Ordenamiento Jurídico de la Información. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961, pg. 38.
- (43). - Luis Sánchez Agesta, Principios de Teoría Política. Ed. Nacional, Madrid, 1974 (5ª ed.). pg. 266,
- (44). - José Ortega y Gasset, Ideas y creencias. Tomo V de sus Obras completas. Ed. Revista de Occidente. Madrid, - 1970 (7ª ed.). pg. 386.
- (45). - Francisco Murillo Ferrol, "La opinión pública", en Estudios de Sociología Política. Ed. Tecnos, Madrid, 1970 (reimpresión) pgs. 67-68.
- (46). - Jacques Ellul, Propagandes. A. Colin, París, 1962. pg. 51.
- (47). - Ibidem. pg. 52.
- (48). - Ibidem. pg. 52.
- (49). - Vid. Henry J. Abraham, art. "Censura" en la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Ed. Aguilar. Madrid, 1974. Vol II, pg. 254.
- (50). - Raymond Williams, The Long Revolution. Penguin Books, Londres 1971 (reimpresión) pag. 180.
- (51). - Vid. Fernando Cerdán Pazos Historia del Derecho español de Prensa e Imprenta. Ed. Nacional. Madrid, 1974. pgs. 24-25.

- (52). - Ibidem. Pgs. 29-30 y 37-38.
- (53). - Vid.¹ Denis Hay "Tendencias Intelectuales". (La Literatura: el libro impreso" en "La Reforma, 1520-1559". Vol II de la Historia del Mundo Moderno de la Universidad de Cambridge, Ed. R. Sopena, Barcelona, 1970, pg. 248.
- (54). - Ibidem Pgs.¹ 249-250.
- (55). - Henry Kamen The Spanish Inquisition , Weidenfeld and -- Nicholson, Londres 1965. Pgs. 90 y sigs. Hay también varias traducciones españolas una de ellas de Alianza Editorial.
- (56). - Ibidem, pg. 95.
- (57). - En su obra Restauración política de España . Tomamos la cita de la obra de Maravall aludida en la nota siguiente.
- (58).¹ - José Antonio Maravall, La oposición política bajo los -- Austrias . Ed.¹ Ariel, Barcelona, 1972, pg. 52.
- (59). - Sátiras políticas de la España Moderna . Introducción y -- selección de Teófanés Egido . Alianza Editorial, Madrid 1973. Pg. 10.
- (60).¹ - Arnold Hauser, Historia social de la literatura y el arte . Ed.¹ Guadarrama, Madrid, 1971. Tomo II. Pg. 42.
- (61). - W. Weisbach, El Barroco, arte de la Contrarreforma . Ed. Espasa Calpe

- (62). - J. H. Elliot, La Europa dividida (1559-1598). Historia de Europa de Ed. Siglo XXI, Madrid, 1973. Pg. 152-153.
- (63). - Four theories of the press, cit. en nota . Pg.
- (64). - Frederick S. Siebert, Freedom of the Press in England 1476-1776 (The rise and decline of government control). Univ. of Illinois Press, Urbana, 1965. Pgs. 300-301.
- (65). - Ob. cit. en nota 50. Pg. 203.
- (66). - Alejandro Muñoz Alonso, "Prensa y política" en -- La aritmética de la libertad. Ed. Cambio-16. Madrid, 1975. Pg.
- (67). - Ob. cit. en nota 64. Pg. 346 y sigs.
- (68). - Vid. Raymond Williams, ob. cit. en nota 50. Pg. 206.
- (69). - Sobre este tema puede comentarse el capítulo "The -- Growth of the reading public" en la obra de Raymond -- Williams, cit. en la nota 50 (Pgs. 177-194). Asimismo el capítulo, "El nuevo público lector" en la obra de Arnold Hauser, cit. en la nota 60 (Pgs. 201-254).
- (70). - El importantísimo tema de la alfabetización, indispensable para comprender el desarrollo de la prensa está muy bien tratado en la obra de Carlo M. Cipolla, Literacy and Development in the West, Pelican Book. Londres, 1969. Especialmente puede consultarse el -- capítulo tres "Literacy and the Industrial Revolution" (Pgs. 62-99)

- (71). - Un buen resumen de la situación de la prensa europea - puede verse en M. S. Anderson, Europa en el siglo XVIII, 1713-1783. Ed. Aguilar, Madrid, 1964. -- Pgs. 17-20.
- (72). - La situación de la prensa en España está muy bien tratada en la clásica obra de Richard Herr, España y la Revolución del siglo XVIII. Ed. Aguilar, Madrid, 1971 Pgs. 151-165.
- (73). - Cit. en Raymond Williams, ob, cit. en nota 50. Pg. 208.
- (74). - Vid. ob, cit. en nota 72. Pg. 216.
- (75). - George H. Sabine, Historia de la Teoría Política. Fondo de Cultura Económica, México, 1963 (2ª ed., en español). Pg. 152.
- (76). - Ibidem. Caps. XIII, "Universitas hominum". (Pgs. 186 y sigs.) y XIX, "Teorías monárquicas y antimonárquicas". (Pg. 278 y sigs.).
- (77). - Ob, cit. en nota . Pg. 98.
- (78). - Sobre la evolución histórica de los derechos humanos, vid. el estudio preliminar de Antonio Truyol en Los derechos humanos. Ed. Tecnos, Madrid, 1971 (reimpresión).
- (79). - Edward S. Corwin, The Constitution and What it means today. Princeton University Press, Princeton, 1954 (11ª edición). Pg. 195. En esta obra se contiene un completo análisis jurídico-constitucional de la libertad de expresión en los Estados Unidos. Vid. en especial. --

(80). - Ibidem. Pg. 201.

(81). - Alejandro Muñoz Alonso, "El derecho a la palabra" en ob. cit. en nota 66. Pg.

(82). - John Stuart Mill, Sobre la libertad. Alianza Editorial, Madrid, 1970. Pg. 77.

(83). - Isaiah Berlin, "John Stuart Mill y los fines de la vida". Prólogo a la edición de On liberty, cit. en la nota anterior. Pg. 17.

(84). - Roger Pinto, La liberté d'opinion et d'information. Ed. Domat Montchrestien, París, 1955. Pg. 37-38.

(85). - Ibidem. Pg. 41.

(86). - Juan Beneyto, Ordenamiento Jurídico de la Información. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961. Especialmente pgs. 153 y sigs.

(87). - José M^a Desantes Guanter, La información como derecho. Ed. Nacional, Madrid, 1974. Pg. 25.

(88). - Jorge Xifra Heras, La información (Análisis de una libertad frustrada). Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1972.

- (89). - Vid. Francis Williams, The Right to Know. (The rise of world press). Longmans . Londres, 1969. En especial el cap. II, "Barnes and Bennet and the start of independence".
- (90). - La fórmula del sucesor de Barnes en la dirección de The Times será: "Para realizar sus deberes con entera independencia y consecuentemente con la mayor ventaja pública, la prensa no puede entrar en ninguna estrecha alianza con los estadistas del momento, ni someter unos intereses permanentes a la conveniencia del efímero poder de cualquier gobierno". Cit. en ob. cit. en nota anterior. Pg. 15.
- (91). - Ibidem. Pg. 8.
- (92). - John Roach, "La Educación y la Prensa" en el Tomo X, "El cenit del poder europeo", (1830-1870) en Historia del Mundo Moderno de la Univ. de Cambridge. Ed. Ramón Sopena, Barcelona, 1971. Pg. 88.
- (93). - René Livois, Histoire de la Presse française
- (94). - El cuadro está extraído de A. Jardin y A. U. Rudesg, La France des Notables (I. L'evolution générale, 1815-1848) en la "Nouvelle histoire de la France contemporaine".
- (95). - Miguel Artola, La burguesía revolucionaria (1808-1869). Alianza Editorial, Madrid, 1973. Pgs. 325-327.
- (96). - Ibidem. Pg. 332.

- (97). - L. Sánchez Agesta, Historia del Constitucionalismo -- español. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1974 (3ª ed.). Pgs. 151 y 153.
- (98). - Ibidem. Pg. 266.
- (99). - André Maurois, Histoire de la France. Eds. Albin Michel, París, 1965. Tomo I. Pgs. 290 y 335.
- (100). - John Roach, "La Educación y la Opinión pública" en el Tomo IX, "Guerra y Paz en tiempos de revolución" -- (1793-1830) en Historia del Mundo Moderno, de la Univ. de Cambridge. Ed. Ramón Sopena, Barcelona, 1971. Pg. 122.
- (101). - C. Wright Mills, La élite del poder. Fondo de Cultura Económica, México, 1973 (5ª reimpresión). Pg. 278.
- (102). - Una introducción al tema de la evolución del concepto de opinión pública puede verse en Gino Germani, "Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública" en -- K. Young y otros, La opinión pública y la propaganda - Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967. (Pgs. 100-109). Asimismo hay abundantes referencias a la cuestión en los libros citados en las notas anteriores.
- (103). - Harwood L. Childs, Public Opinion : Nature, formation and role. Van Nostrand Co. Princeton, 1965. Pg. 28. La cita forma parte de un capítulo interesantísimo dedicado a "La naturaleza y la historia de la Opinión Pública".

- (104). - The American Commonwealth de James Bryce fué publicado originalmente en 1900 por la editorial MacMillann. El capítulo relativo a "la naturaleza de la opinión pública" está reimpreso en Bernad Berelson y Morris -- Janowitz (eds.). Reader in Public Opinion and Communication. The Free Press, Nueva York, 1967. (2ª ed. 6ª - reimpresión). Pgs. 13-19.
- (105). - La cita está tomada del "Reader" cit. en la nota anterior. Pg. 121.
- (106). - V. O. Key Jr., Public Opinion and American Democracy. Ed. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1961. Pg. 535.
- (107). - Cit. en el artículo de Paul F. Lazarsfeld, "Public -- Opinion and the classical Tradition" que fué originalmente publicado en el Public Opinion Quarterly (Primavera 1957) y que está reimpreso en el "Reader", Charles S. Steinberg (ed.), Mass Media and Communications. Hastings House Pub., Nueva York, 1969 (5ª ed.). -- Pgs. 79-93.
- (107 bis) Richard Fagen en ob. cit. en nota 40, llega a idénticas conclusiones al establecer "no podemos (o por lo menos no deberíamos) identificar las instancias de comunicación política simplemente de acuerdo con las -- fuentes, los mensajes, los canales o los públicos afectados". Pg. 31.
- (108). - Cotteret, ob. cit. en nota 18 . Pg. 7.
- (109). - Charles R. Wright, "Functional Analysis and Mass Communication" en L. Dexter and D.M. White (eds.). -- People, Society and Mass Communications. The Free Press, Nueva York, 1964. Pg. 95

- (110). - Bertrand de Jouvenell, La Soberanía, (ed. española). Ed. Rialp, Madrid, 1957. Pg. 50.
- (111). - Ibidem. Pg. 51.
- (112). - Ibidem. Pgs. 53, 54 y 55.
- (113). - Un buen resumen de estos críticos puede verse en -- M. Jiménez de Parga, Los regímenes políticos contemporáneos. Ed. Tecnos, Madrid, 1971 (5ª ed.). Pg. 86.
- (113 bis). - Jacques Ellul, L'illusion politique. Ed. R. Laffont, París, 1965. Pg. 100.
- (114). - Vid. una síntesis de estas teorías en Jean Meynaud, Introduction à la Science Politique. A. Colin, París, 1959. Pg. 73 y sigs. (Hay traducción española de Ed. Tecnos, Madrid, 1959).
- (115). - Richard F. Fagen, ob. cit.. Pg. 15-16. Más adelante este autor, después de reconocer que "no brinda mucho alivio la fácil distinción ... en la naturaleza política/no política de los elementos del modelo" acepta provisionalmente el concepto de "comunicación política" para referirse "a ese subconjunto de actividad comunicacional, que es especialmente pertinente para la comprensión de la vida política". (Pg. 30 y nota 2).
- (116). - J.M. Cotteret, ob, cit. Pg. 9
- (117). - Lord Windelsham, Communication and Political Power. Londres, 1966. Pg. 17.

- (118). - Ithiel de Sola Pool, art. "Comunicación Política" en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Ed. Aguilar, Madrid, 1971, Vol II. Pgs. 615 y sigs.
- (119). - Como tendremos oportunidad de puntualizar más adelante, ha habido algunos autores como Jacques Ellul -- (Propagandes) que da un concepto amplísimo de propaganda que viene a identificarse con esta extensa acepción de comunicación política. "Toda comunicación es política" o "Toda comunicación es propaganda" es la síntesis de una posición que, si bien contiene puntos de verdad, es disolvente para toda construcción científica seria.
- (120). - Richard Fagen, ob. cit. Pg. 32.
- (121). - Carl Schmitt, Teoría de la Constitución. Ed. Revista de Derecho Privado, Madrid (s. d.). Pgs. 236 y sigs.
- (122). - Carl J. Friedrich, Teoría y realidad de la organización constitucional democrática. Fondo de Cultura Económica, México, 1946. Pg. 254.
- (123). - Cit. en M. Jiménez de Parga, ob. cit. en nota 113. -- Pgs. 133-134.
- (124). - J.M. Cotteret, ob. cit. Pg. 11.
- (125). - Richard R. Fagen, ob. cit. Pg. 19.

- (126). - Ibidem. Pgs. 20 y sigs. Más adelante Fagen establece incluso un plan de investigación de la comunicación política que, fundamentalmente pasa por tres fases: 1) estudio del funcionamiento del sistema político; 2) aislamiento de los procesos de comunicación que resultan decisivos para la comprensión del funcionamiento -- del sistema; 3) indagación de las fuentes, los mensajes, los significados, los canales, los públicos, y sus relaciones que -en conjunto- son necesarios para comprender los procesos de comunicación". (Pg. 30). Nos permitiríamos preguntar, ¿dónde deja los efectos?.
- (127). - Gabriel A. Almond y James S. Coleman (eds.), ob. cit. en nota 20 . Pg. 4.
- (128). - Karl W. Deutsch, ob. cit. en nota 2 . Pgs. 14 y 17.
- (129). - Ibidem. Pg. 20.
- (130). - José A. González Casanova, Comunicación Humana y Comunicación Política. Ed. Tecnos, Madrid, 1968.
- (131). - José A. González Casanova, ob. cit. en la nota anterior. Pgs. 7 y 8.
- (132). - Jorge de Esteban, "La influencia política de los medios de comunicación de masas ante su necesaria constitucionalización" en Revista de Estudios Sociales, núm. 4. (Enero-Abril de 1.972). Pg. 15 (de la separata).

- (133). - Sin perjuicio que en el siguiente capítulo nos refiramos a los marcos jurídico-constitucionales de la comunicación, convendría no perder de vista las clasificaciones de sistemas comunicativos que señalamos en el capítulo I y que damos aquí por reiteradas. El papel -- que desempeña el Estado en los diferentes sistemas -- creemos que quedó allí suficientemente reflejado.
- (134). - El ejemplo prototipo y más estudiado de una situación de este tipo es el de los países comunistas. Uno de los análisis más clásicos de este sistema es el Alex Inkeles, Public Opinion in Soviet Russia. Harvard University Press, Cambridge (Massachussets), 1967 (5ª ed.). -- Vid. también Carl J. Friedrich y Zbignien K. Bszewski, Totalitarian Dictatorship and Autocracy. -- Ed. F. Praeger, Nueva York, 1965 (5ª ed.). En especial la IV Parte que trata de "The Psychic Fluidum: Propaganda and the Terror". Aportan además muchos datos los trabajos de Georges H. Mond, algunos de los cuales se han publicado en la Revista Española de la Opinión Pública y en la Revista de Ciencias Sociales del Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona.
- No obstante, vale la pena insistir en que situaciones -- similares se dan en otros países autoritarios.
- (135). - Alejandro Muñoz Alonso, ob. cit. Pg. 1.
- (136). - Ibidem. Pg.
- (137). - Richard R. Fagen, ob. cit. Pg. 14.

- (137 bis). - Sobre la actitud de la Iglesia ante la comunicación puede consultarse Antonio González Molina, La Iglesia en la encrucijada de la Comunicación social. Conf. española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1971.
- (138). - E. Katz y P. Lazarsfeld, Personal Influence (The - part played by people in the flow of mass communication) The Free Press, Nueva York, 1965.
- (139). - Robert K. Merton, Teoría y Estructura Sociales. Fondo de Cultura Económica, México, 1965 (2ª ed.).
- (140). - Una bibliografía sobre el derecho de rectificación puede verse en J. M. Desantes, ob. cit. en nota 87. Vid., en concreto, pg. 363 y nota 614.
- (141). - Denis Périer Daville, "Le Ministère de l'Information est-il un mal nécessaire?", en Le Figaro (2 abril de 1973).
- (142). - Richard R. Fagen, ob. cit. Pg. 51.
- (143). - J. M. Cotteret, ob. cit. Pg. 30 y sigs.
- (143 bis). - De toda la obra macluhaniana la que más interesa a este respecto es Marshall McLuhan, Pour comprendre les média. Eds. Mame-du-Seuil, París, 1968. En el primer capítulo principalmente desarrolla su teoría de "el -- mensaje es el medio".
- (144). - Vid. en el art. de Jorge de Esteban, cit. en nota 132 un análisis de cada uno de estos tres medios.

- (145). - Reproducido en Cotteret, ob, cit. Pag. 33
- (146). - Malcolm Cowey (ed.), Books that changed our minds. Doubleday, Nueva York, 1939.
- (147). - "Encuesta sobre hábitos de lectura, radioadución y televisión". Publicada en la Revista Española de la Opinión Pública, nºs. 21-22 (julio-diciembre 1970) y 23 (enero-marzo 1971). Los datos relativos a libros están en este último núm. Pg. 162 y sigs.
- (148). - Un breve pero sustancioso análisis del cartel como medio de comunicación, vid. en La communication et les mass media, (bajo la dirección de Abraham Moles). Les dictionnaires Marabut Gerard, Verviers (Bélgica), 1973 -- artículo "Affiche". (Pg. 3 y sigs.).
- (149). - Vid. Les murs ont la parole, (Journal mural mai 1968, Citations recueillies par Julien Berancon). Techon ed. París, 1968. En esta misma editorial y colección se han publicado La liberté ou la mort (París, 1969) que reúne citas, frases y divisas de la Revolución Francesa y -- Les drapeaux de la terre (París, 1964) que reúne los de la Comuna de 1.871. También está en la misma línea -- Les citations de la Revolution de Mai (recogidos por -- Alain Ayache). Ed. J. J. Pauvert, París, 1968.
- (150). - P. Barbier y F. Vernillat, L'Histoire de France par les chansons, Paris, 1957.

- (151). - Michel Vovelle, La Chute de la monarchie (1787-1792). Ed. du Seuil, París, 1972. Pgs. 226-227. Señala allí como "hacia julio de 1790 se comienza a cantar Cià ira con el aire del carillon nacional, mientras que la crisis del 10 de agosto popularizará a su vez La Carmagnole ... (finalmente) La Marsellesa, compuesta en abril de 1872 por Rouget de Lisle, llegará a ser la formulación excepcionalmente feliz de este encuentro del arte y la Revolución".
- (152). - Gaston Bonheur, La République nous appelle. Ed. R. - Laffont, París, 1965. Con el subtítulo de "El album familiar de Mariana" este libro trata de reflejar la sensibilidad republicana y su vivencia por el pueblo. Hay diversas páginas dedicadas a las canciones republicanas que reproduce. La cita relativa al La Marsellesa está en la Pg. 85.
- (153). - Aunque desborda el carácter de antología de canciones - puede considerarse un buen ejemplo de este tipo de -- Romancero de la résistance espagnole. Dos Vol. Edición bilingüe. Ed. Maspero, París, 1970.
- (154). - Anatoli V. Lunacharski, Las Artes Plásticas y la Política en la Rusia revolucionaria. Ed. Seix y Barral, Barcelona, 1969.
- (155). - Cit, en Román Gubern, Historia del Cine. Ed. Lumen, Barcelona, 1971. Pg. 215 del Vol I.
- (156). - Serge Eisenstein, Reflexiones de un cineasta. Ed. Artich, Madrid, 1970. Pg. 9 y 271.

- (157). - Román Gubern, ob. cit. Pgs. 381 y sigs. "A la postre -
-escribe este autor- podrán contarse con los dedos de
una mano las obras de doce años de propaganda nazi -
que conseguirán escapar del ridículo, a pesar de tan -
enormes esfuerzo, de tanta movilización de cerebros y
de consignas, de recursos y de medios materiales".
(Pg. 383).
- (157 bis). - Hans Magnus Enzensberger, Elementos para una teoría
de los medios de comunicación. Ed. Anagrama, Barce-
lona, 1972. Pg. 16
- (158). - Maurice Duverger, Los Partidos Políticos. Fondo de Cul-
tura Económica, México, 1969 (3ª reimpresión). Pgs.
398 y sigs.
- (159). - Cotteret, ob. cit. Pg. 55 y 54.
- (160). - Vid. en la obra de Carl J. Friedrich y Z.K. Brzezinski,
cit. en nota 134.
- (161). - Richard R. Fagen, ob. cit. Pgs. 52 y 53.
- (162). - Cotteret; ob. cit. Pg. 52.
- (163). - Bruce H. Millen, The Political Role of Labor in Develop-
ing Countries. The Brooking Institutions, Washington,
1963. Pg. 83

- (164). - Léon Dion, Les groupes et le pouvoir politique aux Etats Unis. Les presses de l'Université de Quebec -- A. Colin, París, 1965. Pg. 123. En línea muy parecida están los clásicos estudios de V. O. Key Jr. Política, Partidos y Grupos de Presión. Instituto de Estudios - Políticos, Madrid, 1962. Alfred Sauvy, "Los grupos - de presión" en Revista de Estudios Políticos. S.E. Finer, El Imperio Anónimo. Ed. Tecnos, Madrid, 1965.
- (165). - Richard R. Fagen, ob, cit. Pg. 66.
- (166). - Herbert Marcuse, L'homme unidimensionnel. Les Editions de Minuit. París, 1968. Pgs. 126 y 127.
- (167). - Vid. en especial Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne. Ed. Gallimard, París, 1968.
- (167 bis). - Un panorama de algunos problemas del lenguaje de los medios en Irving y Harriet Deer (eds.), Languages of the mass media. D. C. Heath and Co. Boston, 1965.
- (168). - Bernard Berelson, "Communication Content" en Reader in Public Opinion and Communication. The Free Press, Nueva York, 1967 (2ª ed., 6ª reimpresión). Pg. 245. En este mismo "reader" está reproducido el artículo -- clásico de Berelson "Content Analysis in Communication Research". (Pgs. 260-266).
- (169). - Vid. C.E. Osgood, Method and Theory in Experimental Psychology. Oxford University Press, Nueva York, 1953 y sus obras posteriores incluída sus colaboraciones con Tannenbaum.

- (170). - Vid. en esta dirección Violette Morin, Analysis du Contenu. Eds. du Seuil, París, 1970 y el número monografico de la revista Communications (nº . 8, 1966) dedicado a "L'Analyse Structurale du récit".
- (171). - Abraham Moles, Sociodynamique de la culture. Ed. -- Mouton, París, 1967.
- (172). - José M. Casasus, Ideología y Análisis de Medios de -- Comunicación. Dopesa, Barcelona, 1972
- (173). - Raymond Williams, Communications. Penguin Books, Londres, 1966. Pgs. 35 y sigs."
- (174). - Puede verse una muestra de estos estudios en el "reader" de Wilbur Schramm (ed.) Mass Communications. University of Illinois Press, Urbana, 1966 (2ª ed. 3ª reim-- presión). Apartado dedicado a "The Content of Mass -- Communication" (Pgs. 367-420). También ha hecho un ensayo de análisis de los contenidos de radio y televisión Francisco Sanabria en su libro, Radiotelevisión, Comunicación y Cultura. Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1974. Pgs. 293 y sigs.
- (175). - J. M. Cotteret y R. Moreau, Le vocabulaire du général de Gaulle. A. Colin, París, 1964. J. Roche, Le style des candidats à la Présidence de la République. Toulouse, 1971."
- (176). - Antonio Cillán Apalategui, El léxico político de Franco en las Cortes Españolas, s.e. Zaragoza, 1970.

- (177). - Art. "Rumeur" en el diccionario cit. en nota 148.
- (178). - Alejandro Muñoz Alonso, "El rumor como síntoma" en ob. cit. en nota 66. Pg.
- (179). - Daniel J. Boorstin, The Image. Penguin Books, 1963.
- (180). - Vid. Herbert Blümmer, "The Crowd, the Public and the Mass" en Wilbur Schramm (ed.). The Process and Effects of Mass Communications. University of Illinois Press, Urbana, 1970 (8ª ed.).
- (181). - Denis McQuail, Sociología de los medios masivos de comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972. Pg. 57.
- (182). - Ibidem. Pgs. 59 y sigs.
- (183). - Francisco Murillo Ferrol, Estudios de Sociología Política. Ed. Tecnos, Madrid, 1970 (reimpresión). Pg. 60.
- (184). - Jean Pierre Cot y Jean Pierre Mounier, Pour une Sociologie Politique. Eds. du Seuil, París, 1974. Pg. 29 (Vol. II).
- (185). - Edgar Morin, "L'interview dans les sciences sociales" en Communications (número 7, 1966). Pg. 59.
- (186). - Daniel Boorstin, The Image. Pelican Book, Londres, 1963. Pgs. 26 y 34.

- (187). - Vid. por ejemplo, Piero Arnaldi, Manual de Relaciones Públicas. Iberico Europea de Eds., Madrid, 1971 -- (2ª ed.). Pg. 181 y sigs.
- (188). - Cotteret, Gouvernants et gouvernés. Pg. 46-47.
- (189). - Boorstin, ob. cit.¹ Pg.¹ 27.¹
- (190).¹ - Ibidem, Pg. 28.¹
- (191).⁰ J. C. Maitrot y J.D. Sicault, Les conférences de presse du Général de Gaulle. Presses Universitaires de France, París, 1969.
- (192).¹ - James B. Christoph, "The Press and Politics in Britain and America" en The Political Quarterly (abril-junio, 1963). Pg. 149.¹
- (193).¹ - Theodore H. White, The Making of the President, 1964. Atheneum Pub., Nueva York, 1966. Hay traducción española con el título De Kennedy a Johnson (Eds. Cid, Madrid, 1966).
- (194). - Joe McGinnis, Cómo se vende un Presidente.¹ Eds. Península, Barcelona, 1970.¹ Lleva el subtítulo de "Por qué ganó Nixon las elecciones presidenciales". Dice allí el autor: "El que exista una diferencia entre el individuo y su imagen es clásico de la naturaleza humana. O de la naturaleza americana, si lo prefieren. El que esta diferencia sea exagerada y explotada electrónicamente, es el objeto de este libro".¹ Pg.¹ 25.

- (195). - Monica Charlot, La persuasión politique. Ed. A. Colin, París, 1970. Pg. 61.
- (196). - Cotteret, Gouvernants et gouvernés. Pg. 52.
- (197). - También se ha ocupado, entre nosotros, del tema del - papel de los medios de comunicación de masas en los procesos electorales el profesor Jorge de Esteban. - Vdi, "La influencia política de los medios de comunicación" en Revista de Estudios Sociales (número 4, Enero-abril, 1972). Pg. 26 y sigs. de la separata.
- (198). - Ibidem. Pgs. 34 y sigs.
- (199). - Ibidem. Pgs. 37 y sigs.
- (200). - Juan Beneyto, Ordenamiento jurídico de la Información. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961. Pgs. 89 y sigs.
- (201). - José L. Martínez Albertos, La información en una sociedad industrial. Ed. Tecnos, Madrid, 1972. Pgs. 170 y sigs.
- (202). - Sobre la concentración de las empresas informativas vid. José L. Villar Palasí, "Condicionamiento social de los medios informativos" en Experiencias políticas del mundo actual (varios autores). Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1962. Pgs. 11-38. También el capítulo "Los -- imperios de prensa" en J. L. Serván-Schreiber, Le pouvoir d'informer. Ed. R. Laffont, París, 1972. Pgs. 107-126. También varios autores, La concentración en los medios informativos y publicitarios. Escuela Oficial de Periodismo, Madrid, 1969. Un estudio concreto es el de Hans Dieter Müller, Press Power (A stu-

- (203). - Francisco Sanabria Martín, "La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas" en Revista Española de la Opinión Pública. Número 4 (Pgs. 149-171).
- (204).² - Sobre las sociedades de redactores y, en general, sobre los temas relacionados con la empresa y la profesión periodística puede consultarse el libro de Jean -- Schwoebel, La Presse, le Pouvoir et l'Argent.¹ Eds. du Seuil, París, 1968 (Hay traducción española de Dolores, Barcelona, 1971).
- (205). - Alejandro Muñoz Alonso, ob.¹ cit.¹ en nota 66.¹ Pg.
- (206).¹ - José María Desantes, El autocontrol de la actividad informativa. Edicura, Madrid, 1973.
- (207). - Luis González Seara, "Los medios de comunicación de -- masas y la formación de la opinión pública" en M. Fraga Iribarne, J. Velarde Fuente y S. del Campo (Eds.). La España de los años 70.¹ (I.¹ La Sociedad). Pgs. 769-770.¹
- (208). - Juan Beneyto, "En torno a cinco estudios sobre la -- Prensa" en Revista de Estudios Políticos (nº marzo-abril de 1958). Pg. 209.¹ Se trataba de una reseña del libro Les pressions du Pouvoir sur la Presse.¹ Institut International de la Presse. Zurich, 1955.¹
- (209).¹ - José Ángel Castro Fariñas, De la libertad de Prensa.¹ Editorial Fragua, 1971, Pg. 239.¹

- (210).⁴ - Sobre la ayuda del Estado a la prensa vid. André Santini, L'aide de l'Etat a la Presse. Presses Universitaires de France, París, 1966 y los artículos de Francisco García Labrado en la Revista de la Opinión Pública, "Presupuestos ideológicos y modalidades de la ayuda estatal a la prensa" (número 30, octubre-diciembre de 1972) y "Condicionamientos del problema de la ayuda económica estatal a la prensa en los Estados Unidos" (número 35, enero-marzo de 1974).⁵
- (211).⁴ - Sobre todo el sistema inglés de libertades públicas y, en concreto, sobre la libertad de expresión en sus distintas manifestaciones, vid. Harry Street, Freedom, the individual and the Law.¹ Penguin Books, Londres, 1974 (reimpresión).
- (212).¹ - Edward S. Corwin, The Constitution and what it means today. Princeton University Press, Princeton, 1954 (11ª ed.) Pg. 199.⁴
- (213). - Un completo estudio de este problema se contiene en el informe, Tratamiento jurídico de la obscenidad y la pornografía en varios países. Textos y Documentos, núm. 39. (Textos políticos y sociales). Servicio Informativo Documental Español, Madrid, 1973.⁵
- (214).² - Vid.⁴ sobre estas cuestiones Anne Lyon Haight, Banned Books.⁴ Bowker Co., Nueva York-Londres, 1970 -- (3ª ed.) y The obscenity laws. A report by the Working Party set up by a Conference convened by the Chairman of the Arts Council of Great Britain.⁴ Ed. Andre Deutsch. Londres, 1969.⁴

- (215).⁴ - Sobre el tema de las limitaciones a la libertad de expresión; con especial referencia a la titulación francesa vid.⁴ Roger Pinto, La liberté d'opinion et d'information, Eds. Domat Moutchrethien, Paris, 1955.⁴ En especial a partir de la Pg. 96.⁴
- (216). - Francisco Sanabria Martín, Radiotelevisión, Comunicación y Cultural.⁴ Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1974.⁴ Pgs. 163 y 164.⁴
- (217).⁴ - *Ibidem*.⁴ Pg. 167.⁴
- (218). - Sobre los medios de comunicación de masas en los países socialistas vid. la bibliografía que citamos en la -- nota 134 . Sobre los países africanos vid. Luis Bel--tran, "El derecho a la información en los continentes -- negro-africanos" en Estudios de Información (número 11 julio-septiembre de 1969).
- (219). - Un magnífico análisis de la radiodifusión europea --aún cuando últimamente se han introducido modificaciones-- es el de Burton Paulu, Radio and Television Broadcasting on the European Continent. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1967. Vid. también la obra de J. A. González Casanova, El régimen político de la televisión. Ed. Nova Terra, Barcelona, 1967.
- (220). - Alejandro Muñoz Alonso, "Los fenómenos de concentración y la publicidad en la Radiodifusión" en Estudios de Información (número 9, enero-marzo de 1969).
- (221). - Jorge de Esteban, ob. cit. en nota 221. Pg. 41.

- (222). - Maurice Duverger, "Le jeu de la revolution" en --
Le Nouvel Observateur (12-18 de agosto de 1968).
- (223). - Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action" reproducido en B. Rosenberg y D. Manning White (eds.) Mass Culture. The Free Press of Glencoe, 1957. Pg. 460.
- (224). - Raymond Williams, Communications, cit. Pg. 92.
- (225). - Ibidem. Pg. 68.
- (226). - Francisco Sanabria Martín, Radiotelevisión, Comunicación y Cultura, cit. Pg. 309 y 310.
- (227). - Luis González Seara, "Los medios de comunicación de masas y la formación de la opinión pública" en La España de los años 70, Tomo I. La Sociedad. Pgs. 770-771.
- (228). - J.L. Martínez Albertos, La información en una sociedad industrial, cit. Pg. 179.
- (229). - Como ejemplo de fronteras restrictiva en un país (Italia) donde se había discutido la constitucionalidad de la censura vid. Paolo di Carli, "Problemi costituzionali in tema di libertà della espressione cinematografica" en - Jus (Revista di Scienze Giuridiche), (julio-diciembre de 1966).

- (230). - El mejor análisis del libro en nuestra época sigue siendo la obra de Robert Escarpit, La revolución del libro. Alianza Editorial, Madrid, 1968. Por lo que hace a la situación en España vid. Fernando Cendán Pazos, -- Edición y Comercio del Libro Español (1900-1972). Editora Nacional, 1972 .
- (231). - Gabriel A. Almond y Sidney Verba, La Cultura Cívica. (Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones). FOESSA, Euramérica, Madrid, 1970. Pg. 99.
- (232). - Los cuadros están en ibidem. Pg. 111.
- (233). - Ibidem. Pg. 117.
- (234). - Ibidem. Pg. 117.
- (235). - Robert E. Lane y David O. Sears, La opinión pública. Ed. Fontanella, Barcelona, 1967. Pg. 123.
- (236). - Almond y Verba, ob. cit. Pg. 119.
- (237). - Wilbur Schramm, Mass Media and National Development. (The role of information in developing countries) UNESCO-Stanford University Press, Stanford, 1965 (reimpresión) Pg. 71.
- (238). - Lane y Sears, ob. cit. Pg. 124.
- (239). - Hirabayashi y Elkhatib, "Communication and political -- awareness in the village of Egypt" en Public Opinion -- Quarterly (1958). Pgs. 35 y sigs.

- (240). - Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society. (Modernising the Middle East). Free Press of Glencoe, 1958. Pg. 71.
- (241). - En el mismo sentido vid., Ithiel de Sola Pool, "El papel de la comunicación en el proceso de modernización y cambio tecnológico" en Bert F. Hoselitz y Wilbert - E. Moore, Industrialización y sociedad FOESSA. Euramérica, Madrid, 1971. Pgs. 363-385.
- (242). - Almond y Verba, ob, cit. Pg. 119 y sigs.
- (243). - J. P. Cot y J. P. Mounier, Pour une Sociologie Politique. Eds. du Seuil, Paris, 1974. (Pg. 16 del tomo II).
- (244). - Alain Lancelot, L'abstentionnisme électoral en France. Ed. A. Colin, París, 1968. Pgs. 162 y sigs.
- (245). - Ibidem. Pg. 166.
- (246). - Ibidem. Pg. 169.
- (247). - Luis González Seara, Opinión Pública y Comunicación de masas. Eds. Ariel, Barcelona, 1968.
- (248). - Instituto de la Opinión Pública. Estudio sobre los medios de Comunicación de masas en España. Primera Parte: Prensa (1964). Segunda Parte: Radio-Televisión-Cine-Teatro-Libros (1964). Tercera Parte: Análisis de Audiencias (1965).

- (249). - Vid. ob. cit. en nota 227.
- (250). - Luis González Seara, ob. cit. Pg. 206.
- (251). - Ibidem. especialmente el capítulo IV titulado, "La exposición a los distintos medios de comunicación de masas en España". (Pgs. 147-178).
- (252). - J. A. C. Brown, Techniques of Persuasion. Penguin - Books, Londres, 1969 (reimpresión). Pg. 9.
- (253). - Sobre historia de la propaganda puede consultarse -- J. M. Domenach, Histoire de la propagande. Presses Universitaires de France, París . Alfred -- Sturminger, 3.000 Años de Propaganda Política. Eds. Cid, Madrid, 1965.
- (254). - Vid. A. Sturminger, ob. cit. Pg. 129.
- (255). - Jacques Ellul, Propagandes. A. Colin, Paris, 1962. Pg. 6.
- (256). - Leo Branson, El contexto político de la Sociología. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1965.
- (257). - David Riesman y otros, La muchedumbre solitaria. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1971 (3ª ed.) Pgs. 33 y 37.
- (258). - J. Ellul, ob. cit. Pg. 138.

- (259). - Ralph D. Casey, "The Press, Propaganda and Pressure Groups" en Wilbur Schramm (ed.), Mass Communications. University of Illinois Press, Urbana, 1960 (2ª ed.). Pg. 228.
- (260). - Serge Tchakhotine, Le viol des foules par la propagande politique. Ed. Gallimard, París, 1968 (reedición). - Pg. 17.
- (261). - W. Hummel y K. Huntress, The Analysis of Propaganda. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1966 (reedición). Pg. 2
- (262). - J. Ellul, ob. cit. Pgs. 128-130.
- (263). - Sobre algunos aspectos de este problema vid. nuestro - artículo cit. en nota 220.
- (264). - Alejandro Muñoz Alonso, "Publicidad y sociedad industrial" en Revista de Estudios Políticos (número 165-166). Pg. 47.
- (265). - Herbert Marcuse, L'homme unidimensionnel. Les Editions de Minuit, París, 1968. Pgs. 29, 36 y 37.
- (266). - Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne. Ed. Gallimard (Idées). París, 1968. Pgs. 107-108, 186 y 202-203.
- (267). - J. Ellul, ob. cit. Pg. 66.

- (268). - Leonard Doob, "Goebbels' Principles of Propaganda" en Wilbur Schramm (ed.), The Process and Effects of Mass Communications. University of Illinois Press, Urbana, 1970 (8ª ed.). Pg. 525.
- (269). - Dizard, The Strategy of truth. Ed. Public Affairs, Washington (s. a.).
- (270). - Ralph K. White, "The New Resistance to International Propaganda" en Wilbur Schramm (ed.), The Process and Effects cit. en nota 268. Pg. 181.
- (271). - J. Ellul, ob. cit. Pgs. 71 y 72.
- (272). - Hans Spøer, "Psychological Warfare Reconsidered" en Wilbur Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit. Pg. 444 y sigs.
- (273). - J. Ellul, ob. cit. Pgs. 75-76.
- (274). - Ibidem. Pg. 76.
- (275). - Irvin L. Child, "Socialization" en Gardnes Lindzey (ed.), Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley Pub. Co. Reading, (Mass), 1959 (3ª reimpresión). Pg. 655.
- (276). - Cit. en J. Harding, B. Kutner y H. Prohansky e I. - Chein, "Prejudice and Ethnic Relations" en Handbook ... cit. en nota anterior. Pgs. 1.048 y sigs.

- (277). - J. Ellul, ob. cit. Pg. 88.
- (278). - K. Young y otros, La Opinión Pública y la Propaganda. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967. Pg. 199.
- (279). - Vid. J.D. Squires, British Propaganda at Home and in the United States from 1914 to 1917. Harvard University Press, Cambridge (Mass), 1935.
- (280). - J.A.C. Brown, ob. cit. en nota 252. Pg. 82.
- (281). - Harold Lasswell, Propaganda Techniques in the World War. Albert A. Knopf, Nueva York, 1927.
- (282). - William E. Daugherty, "Psychological Warfare: Organization and Personnel in the United States since -- World War II" en Urban G. Whitaker Jr. (ed.), Propaganda and International Relations. Chandler Pub. Co. San Francisco, 1962. Pg. 28 y sigs.
- (283). - Tiene especial interés para la comprensión de las técnicas y de los planteamientos psicológicos de la propaganda norteamericana el "reader" preparado por Wilbur - Schramm, The Process and Effects of Mass Communications. Cit. en nota 268. Se trata de un manual "que - podría ser usado - como dice el propio Schramm en el Prólogo- para la preparación de algunos de los nuevos empleados de la U. S. I. A. " Vid. en especial el artículo - de Ernst Kris y Nathan Leites, "Trends in Twentieth Century Propaganda". (Pgs. 489-500).
También tiene interés el libro de Dizard cit. en nota 269 que describe los medios utilizados por la U. S. I. A. y el "reader" cit. en la nota anterior.

(284). - Vid. art. cit. en nota 268.

(285). - Harold Lasswell, "The Strategy of Soviet Propaganda" en W. Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit Pg. 537.

(286). - Frederick C. Barghoorn, Soviet Foreign Propaganda. Princeton University Press, Princeton, 1964. Vid. -- también del mismo autor, The Soviet Cultural Offensive en la misma editorial (1960).

(287). - J. Ellul, ob. cit. Pg. 319 y sigs.

(288). - Tom Grönberg y Kaarle Nordenstreng, "Hacia un control internacional de las comunicaciones por satélite" en El Periodista Demócrata (número 3, 1974). Pg. 15

(289). - Frank Stanton, Presidente de la Cadena de Televisión CBS en el New York Times (5 de diciembre de 1972).

(290). - T. Grönberg y K. Nordenstreng, art. cit. en nota 288. Pg. 14.

(291). - Cit. en Yuri Kolosov, "La televisión y el derecho internacional" en El Periodista Demócrata (número 11, 1974). Pg. 23.

(292). - Wilbur Schramm, Mass Media and National Development cit. Pg. 61.

- (293). - Todo esto sin entrar en la posibilidad de utilizar las - redes informativas como mecanismos para la obtención de información política o militar, es decir, como órganos de espionaje. Es lo que analiza Kruglak en relación con la agencia soviética en su libro The two faces of Tass. Por otra parte también es bien sabido el uso que hace la CIA de ciertos periódicos y periodistas como - órganos de penetración y agentes de información.
- (294). - Vid. sobre esta cuestión John Lee (ed.), Diplomatic Persuades. (New Role of Mass Media in International Relations). Ed. John Wiley and Sons, Nueva York, 1968.
- (295). - Carl I. Hovland, Irving Janis y Harold Kelley, Communication and Persuasion. Yale University Press, New Haven, 1963. Pg. 21.
- (296). - Este caso es estudiado en Robert Merton, Marjorie Fiskie y Alberta Curtis, Mass Persuasion. Harpers and Bros, Nueva York, 1946. Un resumen de este caso está en -- Charles R. Wright, Mass Communications. Random - House, Nueva York, 1959. Pg. 107 y sigs.
- (297). - Hummel y Huntress, The Analysis of Propaganda, cit. en nota 261. Pg. 76.
- (298). - J. Ellul, Propaganda, cit. Pg. 56.
- (299). - Sobre estos temas vid. J. A. C. Brown, Techniques of Persuasion, cit. Pg. 99 y sigs.

- (300). - C. Wright Mills, La élite del poder. Fondo de Cultura Económica, México, 1973 (5ª reimpresión). Pg. 283.
- (301). - Herbert Blumer, "The Crowd, the Public and the Mass", en W. Schramm, The Process and Effects ... cit. - Pg. 370.
- (302). - Paul F. Lazarsfeld y Patricia Kendall, "The communication behavior of the average american" en W. Schramm (ed.), Mass Communications, cit. Pg. 435. Sobre las implicaciones del concepto de "audiencia" en este contexto vid. Eliot Freidson, "Communications Research and the Concept of Mass" en W. Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit. Pgs. 38-388
- (303). - Sturminger, 3.000 años de propaganda política, cit. Pgs. 15-16.
- (304). - "Sprague Committee Reports to the President on V. S. Information Activities Abroad" en G. Whitaker Jr. -- (ed.), Propaganda and International Relations, cit - Pg. 49.
- (305). - J. Ellul, Propagandes, cit. Pg. 18-19.
- (306). - Daniel Lerner, "Effective Propaganda: Conditions and Evaluation" en Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit. Pg. 482.
- (307). - J. Ellul, Propagandes, cit. Pg. 36 y sigs.

- (308). - Art. cit. en nota 306. Pg. 487.
- (309). - Raymond Williams, Communications, cit. Pg. 120.
- (310). - Colin Seymour-Ure, The political impact of mass media. Ed. Constable, Londres, 1974. Pg. 42.
- (311). - En la primera edición de su Reader in Public Opinion and Communication, cit. anteriormente.
- (312). - Carl I. Hovland, "Effects of Mass Media of Communication" en Gardner Lindzey (ed.). Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley Pub. Co. Reading (Mass), 1959 (3ª reimpresión). Pg. 1062.
- (313). - Leo Bramson, El contexto político de la Sociología. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1965. Pg. 55.
- (314). - Louis Wirth, "Consensus and Mass Communication" en The Process and Effects ... cit. Pg. 561-582.
Ya nos hemos referido a la postura de Riesmann en The Lonely Crowd.
- (315). - Hanna Arendt, Le système totalitaire. Eds. du Seuil, Paris, 1972. Pgs. 67 y sigs.
- (316). - Leo Bramson, ob. cit. Pgs. 127-128.
- (317). - Luis González Seara, Opinión Pública y Comunicación de Masas, cit. Pg. 182.

(318). - Leo Bramson, ob. cit. Pg. 124.

(319). - Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, The People's Choice. Columbia University Press, Nueva York, 1944.

(320). - Robert K. Merton, Teoría y Estructura sociales. Fondo de Cultura Económica, México, 1965 (2ª ed.). Vid. el capítulo X, "Tipos de influencia: influyentes locales e influyentes cosmopolitas".

(321). - Matilda W. Riley y Samuel H. Flowerman, "Group - Relations in Communications Research" en American Sociological Review (Vol. XVI, Abril, 1951). Pg. 171.

(322). - Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence (The Part played by People in the flow of Mass Communications). The Free Press, Nueva York, 1955.

(323). - Ibidem. Pgs. 309 y sigs.

(324). - Bramson, ob. cit. Pgs. 147-148.

(325). - Luis González Seara, ob. cit. Pg. 196.

(326). - Jean Cazeneuve, Les pouvoirs de la television. Ed. Gallimard (Idées), París, 1970. Pg. 146.

(327). - Leo Festinger, Teoría de la Disonancia Cognoscitiva. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975. Pg. 7 (La edición original fué publicada por Stanford University Press en 1957).

(328). - Ibidem. Pg. 13-15.

(329). - Ibidem. Pg. 254.

(330). - Ibidem. Pgs. 255-256.

(331). - Ibidem. Pgs. 259-260.

(332). - Ibidem. Pg. 272.

(333). - Ibidem. Pgs. 285-286.

(334). - Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication. The Free Press, Nueva Yor, 1960. (Hay traducción española de Ed. Aguilar, Madrid).

(335). - Este planteamiento de las hipótesis de Klapper se halla en la Introducción de su libro. Pgs. 2-8. (Los subrayados son nuestros).

(336). - Jean Cazeneuve, ob. cit. en nota 326. Pg. 173.

(337). - Vid. en W. Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit. el apartado titulado "Modifying attitudes and opinions" y en especial el art. de Ch. Osgood y P. - Tannembaum, "Attitude Change and the Principle of Congnity".
Vit. también en José R. Torregrosa (ed.), Teoría e Investigación de la Psicología Social actual. Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1974. En especial el apartado "Organización y cambio de las actitudes".

- (338). - Paul F. Lazarsfeld, "The Effect of radio on public opinion" en Douglas Waples (ed.), Print, radio and film in a Democracy. University of Chicago Press, Chicago, 1942. Pg. 69.
- (339). - Charles F. Cannel y James C. Mac Donald, "The impact of health news on attitudes and Behavior" en -- Journalism Quarterly (Vol. XXXIII, 1956). Pgs. 315-323.
- (340). - Jean Cazeneuve, ob. cit. Pg. 177.
- (341). - Jerome M. Levine y Gardner Murphy, "The Learning and Forgetting of Controversial Material" en Journal of Abnormal and Social Psychology (Vol. XXXVIII, 1943). Pgs. 507-517.
- (342). - Herbert H. Hyman y Paul B. Sheatsly, "Some Reasons Why Information Campaigns fail" en Public Opinion Quarterly (Vol. XI, 1947). Pgs. 412-423.
- (343). - J. Cazeneuve, ob. cit. Pg. 156.
- (344). - J. Klapper, ob. cit. Pg. 31.
- (345). - Ibidem. Pg. 35-36.
- (346). - J. Cazeneuve, ob. cit. Pgs. 159-160.
- (347). - J. Klapper, ob. cit. Pg. 38.

- (348). - J. Cazeneuve, ob. cit. Pg. 317-318.
- (349). - Ibidem. Pg. 179.
- (350). - Hilde T. Himmelweit, A. N. Oppenheim y Pamela - Vince, Television and the Child. Oxford University Press, Londres-Nueva York, 1958. Pgs. 240-243.
- (351). - J. Cazeneuve, ob. cit. Pg. 192.
- (352). - Harold H. Kelley y Edmund H. Volkart, "The Resistance to change of group anchored attitudes" en -- American Sociological Review (Vol. XVII, 1952). Pgs. 453-465.
- (353). - Edward A. Shils y Morris Jonowitz, "Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II" en Public Opinion Quarterly (Vol. XII, 1948). Pgs. 280-315.
- (354). - J. Cazeneuve, ob. cit. Pgs. 205-206.
- (355). - Joseph Klapper, "The Comparative Effects of the - Various Media" en W. Schramm (ed.), The Process and Effects ... cit. Pgs. 91-105.
- (356). - James D. Halloran, Los efectos de la televisión. Ed. Nacional, Madrid, 1974. Pg. 26.
- (357). - Ibidem. Pgs. 51-52.

- (358). - William A. Belson, "The effects of television on adult initiative and interest" en Impact , nº 21.
- (359). - Hilde T. Himmelweit y otros, ob. cit. en nota 350. Pg. 26.
- (360). - Marshall MacLuhan, Pour comprendre les media . ob. cit. Pg. 338.
- (361). - J. M. Cotteret, ob. cit. Pg. 140.
- (362). - E. Roper y otros, "The Public's View of television and other media: 1959-1964" en E. C. Dreyes y W. A. Rosenbaum (eds.), Political Opinion and electoral behavior : Essays and Studies . Belmont, Woodsworth, 1966. Lo hemos tomado de Monica Charlot, La persuasion politique, ob. cit. Pg. 145 y sigs.
- (363). - R. H. Hill y C. M. Boujeau, "News Diffusion: a test of the Regularity Hypothesis" en Journalism Quarterly (Vol. XLI, 1964).
- (364). - J. G. Blumler y D. McQuail, Television in Politics Faber and Faber, Londres, 1968.
- (365). - La encuesta está en el Estudio de los medios de comunicación de masas en España, cit. en la 3ª parte -- Análisis de audiencias. Pg. 293.
- (366). - Luis González Seara, Opinión Pública ob. cit. Pgs. 188-191.

- (367). - Jean Stoetzel y Alain Girard, Las encuestas de Opinión Pública. Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973. Pgs. 48-51.
- (368). - Un reciente y completo estudio del tema de las encuestas es el libro cit. en la nota anterior. Para una buena síntesis de la técnica del sondeo puede verse H. J. -- Eysenck, Psicología de la decisión política. Eds. -- Ariel, Barcelona, 1964. Pgs. 66 y sigs. En el libro de González Seara cit. anteriormente, hay también un buen estudio de los sondeos de opinión. Pgs. 58 y sigs.
- (369). - Robert K. Merton, Teoría y Estructura sociales, cit. Pgs. 419 y sigs.
- (370). - Luis González Seara, ob. cit. Pgs. 63-65.
- (371). - Jean Christian Harvet, "La politique du Miroir" en Le Nouvel Observateur (Nº 420, 27-XI ó 3-XII, 1972).
- (372). - Ibidem. Este artículo es un inteligente análisis de esos usos interesados de los sondeos en un momento preelectoral, concretamente la campaña previa a las elecciones legislativas francesas de marzo de 1.973.

- (373). - Jacques Leaute, "L'escalade de la severité" en Le -- Nouvel Observateur (Nº 421, 4-10-XII, 1972). Este profesor escribía que "se debe a continuación considerar una segunda hipótesis y suponer que el poder - ejecutivo, sin estar ya persuadido de la eficacia de - la pena de muerte haya -en duda a este respecto- resuelto responder al deseo de una mayoría de la opinión pública ... Un sondeo de opinión, de una parte, y las declaraciones a la prensa, de otra, habrían sido los medios de una comunicación que se habría establecido entre los ciudadanos y el titular del derecho de gracia". Más adelante señala que "en el sistema de nuestras instituciones corresponde a el jurado ... y no a una muestra constituida para un sondeo, ser la expresión de la soberanía nacional. Su versatilidad a este respecto, establecida por cinco sondeos desde 1960, es signo de un defecto de vinculación a principios seguros ligados a las bases mismas de nuestros valores esenciales".
- (374). - Maurice Druon, "Une manipulation de la democratie" en Le Monde (5 y 6 de septiembre de 1972). Reproducido en Boletín del Instituto de la Opinión Pública - nº 1, XI, 1972.
- (375). - Elizabeth Noelle, Encuestas en la sociedad de masas Alianza Editoria, Madrid.
- (376). - Karl Loewenstein, "Propuestas para regular la investigación de la opinión pública" en Revista Española de la Opinión Pública (Nº 30, octubre-diciembre de 1972). Pgs. 7-17.
- (377). - Jean Pierre Cot y Jean-Pierre Mounier, Pour une Sociologie Politique, cit. Pg. 175.

- (378). - J.M. Cotteret, ob. cit, Pgs. 135-137.
- (379). - Richard R. Fagen, ob. cit. Pgs. 108 y 113.
- (380). - Jorge de Esteban, "La influencia política de los medios de comunicación de masas ...", cit. Pgs. 19-20.
- (381). - Ibidem. Pg. 33.
- (382). - Colin Seymour-Ure, The political impact of mass media cit. Pg. 21.
- (383). - Ibidem. Pg. 21-22.
- (384). - Ibidem. Pg. 42 y sigs.
- (385). - Sobre este asunto vid. James Reston, The artillery of the press. Harper, Nueva York, 1966. Pgs. 30-31.
- (386). - Seymour-Ure, ob. cit. Pg. 38.
- (387). - Jeremy Tunstall, The Westminster Lobby correspondents. Routledge, Londres, 1970. Pg. 101-102.
- (388). - Annick Percheron, "La formation politique de l'individu" en Jean-Luc Parodi (éd.), La Politique. Hachette, Paris, 1971. Pg. 142.

(390).- David Easton y Dennis, Children in the Political -- System. Mc Graw Hill, Nueva York, 1969.

(391).- Annick Percheron, art.¹ cit.¹ en nota 388.¹ Pg. 143.¹

(392).¹- Vid.¹ en esta línea, Kenneth P. Langton y David A. Karns, "Political Socialization and National Development: Some Hypothesis and Data" en Western Political Quarterly (Vol. XXVII, nº 2, Junio 1974). Pg 217-238.

(393).¹- A. Percheron, art.¹ cit.¹ Pg. 156.

(394).¹- Cit.¹ en James Halloran (ed.), Los efectos de la televisión, cit.¹ Pg. 68.¹

(395).¹- Roland Cayrol, "Le rôle des mass media" en Jean-Luc Parodi (ed.), La Politique, cit. Pg. 329-330.

(396).¹- Maurice Duverger, La Monarchie Républicaine. Eds. R. Laffont, París, 1974. Pgs. 33 y sigs.

(397).¹- Ibidem.¹ Pgs. 30-35.

(398).¹- Roland Cayrol, art.¹ cit.¹ en nota 395. Pg. 320.

(399).¹- Cit.¹ en Cotteret, ob.¹ cit.¹ Pg. 42

(400).¹- Marshall Mac Luhan, Pour comprendre les media, cit.¹ Pgs. 327-328.

- (401). - Guy Michelat, "Télévision, moyens d'information et comportement électoral" en Revue française de Science Politique (octubre de 1964). Pg. 903.
- (402). - René Remond y Claude Neuschwander, "Télévision et comportement politique" en Revue française de Science Politique (junio de 1963). Pg. 325-347.
- (403). - James Halloran (ed.), Los efectos de la televisión, cit. Pg. 137-138.
- (404). - J. G. Blumler y D. McQuail, ob. cit. en nota 364.
- (405). - Marshall McLuhan, Pour comprendre les media, cit. Pg. 327.
- (406). - Kurt Lang y Gladys E. Lang, "Ordeal by debate: views reactions" en Public Opinion Quarterly (Vol. XXV, nº 2, 1961). Pgs. 277-288.
- (407). - J. Cazeneuve, Les pouvoirs de la television, cit. Pgs. 262 y sigs.
- (408). - Ibidem. Pg. 311.
- (409). - Kurt Lang y Gladys E. Lang, Politics and Television. Quadrangle Books, Chicago, 1968.
- (410). - "Quand la politique devient spectacle...", Le Point (12 de agosto de 1974).

- (411).¹ - Georges Suffert, "Qui a "tué" Nixon?, en Le Point, cit.¹ ibidem.
- (412).¹ - Bertrand de Jouvenel, "La democracia en Occidente" en Cuadernos (suplemento al nº 34, enero-febrero de 1959) dedicado a "Los gobiernos representativos y las libertades en los nuevos Estados". Pg. 21.
- (413).¹ - Jacques Attali, "Un substitut à l'énergie: la communication" en Le Monde (22 de febrero de 1974).
- (414). - Vid.¹ el reportaje sobre esta experiencia de Daniel -- Vincendon, "La fin des banlieusards" en L'Express (11-17 de marzo de 1974). Pgs.¹ 28 y sigs.
- (415).¹ - Vid.¹ el documento de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Las telecomunicaciones en la nueva sociedad rural (Texto multicopiado), Madrid, 1974.
- (416).¹ - Raymond Williams, Culture and Society 1780-1950, Penguin Books, Londres, 1966 (reimpresión).
- (417).¹ - Jean-Louis Servan-Schreiber, Le pouvoir d'informer, cit.¹ Pg. 437.
- (418). - Hans Magnus Enzensberger, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, cit. en especial Pgs. 26, 35 y 44.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A (x)

I. OBRAS GENERALES

I.A. Sociología General, Ciencia Política y Derecho Constitucional.

ARENDT, Hanna.- Le système totalitaire. Eds. du Seuil, París 1972

ALMOND, G.A. y COLEMAN, James.- The politics of the developing Areas. Princeton Univ. Press, 1960

ALMOND, G.A. y VERBA, Sidney.- La Cultura Cívica (Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones). FOESSA, Euramérica, Madrid 1970

ATTALI, Jacques.- Les modèles politiques. P.U.F. París, 1972

AUBERT, Jean-Pierre.- Systèmes Electoraux et Representation Parlementaire. P.U.F. París 1969

AURIN, KURT y otros.- Psicología Política. Barral Eds. Barcelona 1971

BEALS y HOLJER.- Introducción a la Antropología. Ed. Aguilar, Madrid 1971

(x) Se incluyen exclusivamente libros, pero no los artículos de revista

BIRNBAUN, Pierre y CHAZEL, F.- Sociologie Politique. A. Colin, París, 1971

BLONDEL, Jean.- Voters, parties and leaders. Penguin Books, 1963

BRANSON, Leo.- El contexto político de la Sociología. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1965

BRYCE, James.- The American Commonwealth. Ed. MacMillan

BUTLER, D.E.- Estudio del comportamiento político. Tecnos, Madrid, 1964

BUTLER, D. y STOKES, D.- Political Change in Britain. Forces shaping electoral choice. MacMillan, Londres, 1969

BRAND, Philippe.- Le comportement électoral en France. P.U.F., París, 1973

CAPITANT, René.- Démocratie et participation politique. Bordes, París, 1972

CAYROL, Roland; PARDDI, Jean -Luc y YSMAL, Colette.- Le député français. A. Colin, París, 1973

CHEVRIELIER-GENDREAU, Monique y COURVOISIER, Claude.- Introduction a la Sociologie Politique. Dalloz, París, 1971

COOLEY, Ch.M.- Social Organization. Scribner's. Nueva York, 1909

CORWIN, Edward S.- The Constitution and what it means today. Princeton University Press, Princeton, 1954 (11ª ed.)

COT, Jean Pierre y MOUNIER, Jean Pierre.- Pour une Sociologie Politique. Eds. du Seuil, París, 1974. 2 Vols.

DAHL, Robert A.- Modern political Analysis. Foundations of modern political science, 2e. ed. 1970

DAHRENDORF, Ralf.- Sociedad y Libertad. Ed. Tecnos, Madrid, 1966

DION, Léon.- Les groupes et le pouvoir politique aux Etats Unis. Les presses de l'Université de Quebec, A. Colin, París, 1965

DUVERGER, Maurice.- Sociología Política. Ariel, Barcelona (2ª ed.), 1970

DUVERGER, Maurice.- Los partidos políticos. Fondo de Cultura Económica, México, 1969 (3ª reimpresión)

EASTON, David.- A system analysis of political life. John Wiley and Sons, 1965

ELLUL, Jacques.- L'illusion politique. Ed. R. Laffont, París, 1965

EYSENCK, H.J.- Psicología de la decisión política. Ed. Ariel, Barcelona, 1967

FINER, S.E.- El Imperio Anónimo. Ed. Tecnos, Madrid, 1965

FISICHELLA, Domenico.- Sviluppo democratico e sistemi elettorali. Sausoni Ed. Firenze, 1970

FRIEDRICH, Carl J.- Teoría y realidad de la organización constitucional democrática. Fondo de Cultura Económica, México, 1946

FRIEDRICH, Carl J. y BSZEZINSKI, Zbignien K.- Totalitarian Dictatorship and Autocracy. Ed. F. Praeger, Nueva York, 1965 (5ª ed.)

GAXIE, Daniel.- Les professionnels de la politique. P.U.F. París, 1973

GONZALEZ CASANOVA, José A.- Comunicación Humana y Comunicación Política. Ed. Tecnos, Madrid, 1968

HYMAN, Herbert, H.- Political socialization. A study in the psychology of political behavior. Free Press of Glencoe, 1959

JIMENEZ DE PARGA, M.- Los regímenes políticos contemporáneos.
Ed. Tecnos, Madrid, 1971 (5ª ed.)

JOUVENEL, Bertrand de.- La Soberanía. Ed. Rialp, Madrid, 1957

JULIEN, Claude.- Le Suicide des démocraties. B. Grasset, París,
1972

KEY Jr., V.O.- Política, Partidos y Grupos de Presión. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1962

LANCELOT, Alain.- La participation des français á la politique.
P.U.F. (33. ed.), París, 1971

LANCELOT, Alain.- Les attitudes politiques. P.U.F., París, 1969

LANCELOT, Alain.- L'abstentionisme électoral en France. A. Colin, París, 1968

LAPALOMBARA, Joseph; y WEINER, Myron (eds.).- Political parties and political development. Princeton University Press,
1966

LEDROUT, Raymond.- Sociologie Urbaine, P.U.F.

LEFEVRE, Henri.- La vie quotidienne dans le monde moderne. Ed. Gallimard, París, 1968

- LERNER, Daniel.- The Passing of Traditional Society. The Free Press of Glencoe, 1958
- LEVI-STRAUSS, Claude.- Antropología estructural. Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1958, pg. 268
- LEVI-STRAUSS, Claude.- Arte, lenguaje, etnología (Entrevistas con Georges Charbonnier). Ed. Siglo XXI, México, 1968
- LINTON, Ralph.- Estudio del hombre. Fondo de Cultura Económica, México, 1967 (9ª ed.)
- LIPSET, Seymour M.- El Hombre Político. Univ. de Buenos Aires
- MARCUSE, Herbert.- L'homme unidimensionnel. Les Editions de Minuit, París, 1968
- MEAD, George H. y MORRIS, Charles W.- Mind, Self and Society from the Stand point of a Social Behaviorist. Univ. of Chicago Press, 1934
- MERTON, Robert K.- Teoría y Estructura Sociales. Fondo de Cultura Económica, México, 1965 (2ª ed.)
- MEYNAUD, Jean.- Introduction à la Science Politique. A. Colin, París, 1959. (Hay traducción española de Ed. Tecnos, Madrid, 1959)

MILL, John Stuart.- Sobre la libertad. Alianza Editorial, Madrid, 1970

MILLEN, Bruce H.- The Political Role of Labor in Developing Countries. The Brooking Institutions, Washington, 1963

MURILLO FERROL, Francisco.- Estudios de Sociología Política. Ed. Tecnos, Madrid, 1970 (reimpresión)

NEWCOMB, Theodore M.-Personality and Social Change. New York, Dryden Press, 1943

ORTEGA Y GASSET, José.- Ideas y Creencias. Tomo V de sus Obras Completas. Ed. Revista de Occidente, Madrid, 1970 (7ª ed.)

OSGOOD, C.E.- Method and Theory in Experimental Psychology. Oxford University Press, Nueva York, 1953

PARSONS, Talcott.- El sistema social. Ed. Revista de Occidente, Madrid, 1966

POULANTZAS, N.- Fascisme et Dictature. Maspero/Seuil, París

PYE, Lucien y VERBA Sydney.- Political culture and political development. Princeton University Press, 1965

RIESMAN, David y otros.- La muchedumbre solitaria. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1971 (3ª ed.)

- SANCHEZ AGESTA, Luis.- Principios de Teoría Política. Ed. Nacional, Madrid, 1974 (5ª ed.)
- SCHMITT, Carl.- Teoría de la Constitución. Ed. Revista de Derecho Privado, Madrid (s.d.)
- SPREAFICO, A. y LAPALOMBARA, Joseph.- Elezioni e comportamento politico in Italia. Ed. di Comunita, Milán, 1963
- TOFFLER, Alvin.- El "shock" del futuro. Ed. Plaza-Janés, Barcelona, 1971
- TORREGROSA, José Ramón (Ed.).- Teoría e Investigación en la Psicología Social actual. Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1974
- TOURAINE, A.- Pour la Sociologie. Seuil, París, 1974
- TRUYOL, Antonio.- Los derechos humanos. Ed. Tecnos, Madrid, 1971 (reimpresión)
- VERBA, Sidney.- Small Groups and Political Behavior. Princeton University Press, Princeton, 1961
- WRIGHT MILLS, C.- La élite del poder. Fondo de Cultura Económica, México, 1973 (5ª reimpresión)

I. B. Historia

Sátiras Políticas de la España Moderna. Introducción y selección de Teófanos EGIDO. Alianza Editorial, Madrid, 1973

ALBERT, P.; CHARLET L. ; RANC R. y TERROU, F.- Histoire générale de la presse française. De 1871 à 1940. P.U.F. 1972

AMAURY, F.- Histoire du plus grand quotidien de la III^e République, Le Petit Parisien. P.U.F. 1972

ANDERSON, M.S.- Europa en el siglo XVIII, 1713-1783. Ed. Aguilar, Madrid, 1964

BARBIER, P. y VERNILLAT, F.- L'Histoire de France par les chansons. París, 1957

BERMEOSOLO GIMENEZ, Francisco.- El origen del periodismo amarillo. Madrid, E. Rialp, 1962

BONHEUR, Gaston.- La République nous appelle. Ed. R. Laffont, París, 1965

CIPOLLA, Carlo M.- Literacy and Development in the West. Pelican Book, Londres, 1969

ELLIOT, J.H.- La Europa dividida (1559 - 1598). E. Siglo XXI, Madrid, 1973

HAUSER, Arnold.- Historia social de la literatura y el arte.
Ed. Guadarrama, Madrid, 1971

HERR, Richard.- España y la Revolución del siglo XVIII. Ed.
Aguilar, Madrid, 1971

JARDIN, A. y RUDESG, A.U.- La France des Notables (I. L'evolu-
tion générale, 1815-1848) en la "Nouvelle histoire de la
France contemporaine". Ed. du Seuil, París, 1973

KALEH, Henry.- The Spanish Inquisition. Weidenfeld and Nichol-
son, Londres, 1965

LIVOIS, René.- Histoire de la Presse française

MARAVALL, José Antonio.- La oposición política bajo los Austrias.
Ed. Ariel, Barcelona, 1972

MAUROIS, André.- Histoire de la France. Eds. Albin, Michel,
París, 1965

SIEBERT, Frederick S.- Freedom of the Press in England 1476-
1776. (The rise and decline of government control). Univ.
of Illinois Press, Urbana, 1965

SANCHEZ AGESTA, Luis.- Historia del Constitucionalismo español.
Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1974 (3ª ed.)

SABINE, George H.- Historia de la Teoría Política. Fondo de Cultura Económica, México, 1963 (2ª ed. en español)

UNESCO.- Historia de la Humanidad. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1966

VOVELLE, Michel.- La Chute de la Monarchie (1787-1792). Ed. du Seuil, París, 1972

WILLIAMS, Raymond.- The Long Revolution. Penguin Books, Londres, 1971 (reimpresión)

I.C. Varios

WEISBACH, W.- El Barroco, Arte de la Contrarreforma. Ed. Espasa Calpe

Les murs ont la parole (recogidos por BERANCON Julien).
(Journal mural mai 68)

La liberté ou la mort . París, 1969

Les damnés de la terre. París, 1964

Les citations de la Revolution de mai (Recogidos por Alain AYACHE). Ed. J.J. Pauvert, París, 1968

Romancero de la résistance espagnole. Dos Vol. Edición bilingüe. Ed. Maspero, París, 1970

LUNACHARSKI, Anatoli V.- Las Artes Plásticas y la Política en la Rusia revolucionaria. Ed. Seix y Barral, Barcelona, 1969

II. OBRAS DE SOCIOLOGIA DE LA INFORMACION Y MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

Professional Secrecy and the Journalist. IPI Survey nº 6. Zurich. Inst. Internacional de Prensa, 1962

Tratamiento jurídico de la obscenidad y la pornografía en varios países. Textos y Documentos, nº 39 (Textos políticos y sociales). Servicio Informativo Documental Español, Madrid, 1973

ALBERT, P.- La Presse. "Que sais-je? 414", P.U.F., 1973

ARANGUREN, José L.- La Comunicación Humana. Ed. Guadarrama, 1967

ARDOINO, J.- Information et communication dans les entreprises et les groupes de travail. París, Editions d'Organisation, 1964

ARNALDI, Piero.- Manual de Relaciones Públicas. Iberico Europea de Eds. Madrid, 1971 (2ª ed.)

ARTHUR, W. y CROSSMANN, R.- The Law of Newspapers. MacGraw-Hill Book Company, 1940

BARDEN, George A.- Introducción a la teoría de la comunicación humana. Ed. Nacional, Madrid, 1974

BARGHOORN, Frederick C.- The Soviet Cultural Offensive. Princeton University Press, Princeton, 1964

BARGHOORN, Frederick C.- Soviet Foreign Propaganda. Princeton University Press, Princeton, 1964

BARRY, G. (Ed.).- Communication and Language. MacDonald, Londres, 1965

BARTLETT, F.C.- Political Propaganda. Cambridge: Cambridge University Press, 1940

BENEYTO, Juan.- Ordenamiento Jurídico de la Información. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1961

BENEYTO, Juan.- Conocimiento de la Información. Alianza, Madrid, 1973

BENEYTO, Juan.- Información y Sociedad. Revista de Occidente, Madrid, 1970

BENEYTO, Juan.- Teoría y Técnica de la Opinión Pública. Ed.
Tecnos

BERELSON, Bernard.- Content Analysis in Communication Research.
The Free Press, Glencoe, 1952

BERELSON, B. y JANOWITZ, M. (Eds.).- Reader in Public Opinion
and Communication. The Free Press, Glencoe, 1953

BERELSON, B.; LAZARSFELD, Paul F. y MCPHEE, William N.- Voting:
A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.
Chicago: University of Chicago Press, 1954

BERNAYS, Edward L.- Crystallizing Public Opinion. Liveright Pu-
blishing Corporation, 1961

BLUMER, J.G. y McQUAIL, D.- Television in Politics. Faber and
Faber, Londres, 1968

BOGART, Leo.- The age of Television. Frederick Ungar Press,
New York, 1959

BOORSTIN, Daniel J.- The Image. Penguin Books

BROWN, J.A.C.- Techniques of Persuasion. Penguin Books, 1963

BRYSON, Lyman (Ed.).- The Communication of Ideas. Harper and Bro-
thers, New York, 1948

BUDD, Richard; THORP, Robert K. y DONOHEW.- Content Analysis of Communications. New York, 1967

BURGELIN, O.- La Communication de Masse. "Le point de la question", 1970

CASAUS, José M.- Ideología y Análisis de Medios de Comunicación. Dopesa, Barcelona, 1972

CASTRO FARÍÑAS, José Angel.- De la Libertad de Prensa. Ed. Fragua, 1971

CAYROL, R.- La Presse écrite et audio-visuelle. "Thémis Science Politique". P.U.F., 1973

CAZENEUVE, J.- Sociologie de la Radio-télévision. "Que sais-je?", nº 1026

CAZENEUVE, Jean.- Les pouvoirs de la television. Ed. Gallimard (Idées), París, 1970

CENDAN PAZOS, Fernando.- Edición y Comercio del Libro Español (1900-1972). Editora Nacional, 1972

CENDAN PAZOS, Fernando.- Historia del Derecho Español de Prensa e Imprenta. Ed. Nacional, Madrid, 1974

Centre de Sciences Politiques de l'Institut d'Etudes Juridiques
de Nice.- L'Opinion Publique. P.U.F., 1957

CHAFFEE, Zacharias Jr.- Government and Mass Communications.
University of Chicago Press

CHANEY, D.- Process of Mass Communications. 1972

CHARLOT, Monica.- La Persuasion Politique. A. Colin, París,
1970

CHERRY, Colin.- On Human Communication. The M.I.T. Press,
Cambridge, 1957

CHILDS, Harwood L.- Public Opinion: nature, formation and role.
D. Van Nostrand Company Inc, 1965

CILLAN APALATEGUI, Antonio.- El léxico político de Franco en las
Cortes Españolas. s. e. Zaragoza, 1970

COTTERET, Jean-Marie.- Gouvernement et Gouvernés (La Communication
Politique). P.U.F., París, 1973

COTTERET, J.M. y MOREAU, R.- Le vocabulaire du général De Gaulle.
A. Colin, París, 1964

COWEY, Malcolm (Ed.).- Books that changed our minds. Doubleday,
Nueva York, 1939

CROSSMAN, Ralph y WILLIAM A.- The of Newspapers. MacGraw-Hill, Book Company, 1940

DEER, Irving y HARRIET (Eds.).- Languages of Mass Media. D. C. Heath and Co. Boston, 1965

DESANTES, José M^a.- El Autocontrol de la Actividad Informativa. Edicura, Madrid, 1973

DESANTES GUANTER, José M^a.- La Información como Derecho. Ed. Nacional, Madrid, 1974

DEUTSCH, Karl.- Los nervios del Gobierno (Modelos de comunicación y control políticos). Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969

DEXTER, Lewis A. y WHITE, David M., (Eds.).- People, Society and Mass Communications. The Free Press of Glencoe, Nueva York, 1964

DIETER MULLER, Hans.- Press Power (A study of Axel Springer) MacDonald, Londres, 1969

DIZARD, Wilson P.- The Strategy of Truth (The Story of the U.S. Information Service). Washington, Public Affaires Press, 1961

DOMENACH, J.M.- Histoire de la Propagande. Presses Universitaires de France, París

DOMENACH, J.M.- La Propagande Politique. "Que sais-je? 448".
P.U.F. 1973

DOOB, Leonard W.- Propaganda: Its Psychology and Technique.
New York: Henry Holt and Company, 1935

DOOB, Leonard W.- Public Opinion and Propaganda. New York:
Henry Holt and Company, 1948

DUBOIS, J.- Le vocabulaire politique et social en France de
1869 à 1872. París, 1962

DUVERGER, Maurice.- La Monarchie Républicaine. Eds. R. Laffont,
París, 1974

EISENSTEIN, Serge.- Reflexiones de un cineasta. Ed. Artiach,
Madrid, 1970

ELLUL, Jacques.- Propagandes. A. Colin, París, 1962

ENZENSBERGER, Hans Magnus.- Elementos para una teoría de los me-
dios de comunicación. Anagrama, Barcelona, 1972

ERNST, Morris L.- The First Freedom. Macmillan Company, New York

ESCARPIT, Robert.- La revolución del libro. Alianza Editorial,
Madrid, 1968

- FAGEN, Richard R.- Política y Comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1966
- FERTINGER, Leo.- Teoría de la Disonancia Cognoscitiva. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975
- FOLLIET, Joseph.- La información hoy y el derecho a la información. Ed. Sal Terrae, Santander, 1972
- FREUND, G.- Photographie et société. du Seuil
- GALLO, M.- L'Affiche, Miroir de l'Histoire. R. Laffont, 1973
- GARCIA LABRADO, Francisco.- Criterios de independencia en la prensa. E.O.P., Madrid, 1973
- GONZALEZ CASANOVA, J.A.- El régimen político de la televisión. Ed. Nova Terra, Barcelona, 1967
- GONZALEZ MOLINA, Antonio.- La Iglesia en la encrucijada de la Comunicación Social. Conf. Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1971
- GONZALEZ SEARA, Luis.- Opinión Pública y Comunicación de Masas. Ed. Tecnos
- GUBERN, Román.- Historia del Cine. Ed. Lumen, Barcelona, 1971

HALLORAN, J.D.- The effects of mass communications

HALLORAN, James D.- Los efectos de la televisión. Ed. Nacional,
Madrid, 1974

HANDEL, Leo.- Hollywood Looks at its Audience. Urbana: University of Illinois Press, 1950

HIEBERT, E.; y SPITZER, C.E.- The voice of Government. New York,
J. Wiley, 1968

HIMMELWEIT, Hilde T., OPPENHEIM, A.N. y VINCE, Pamela.- Television and the Child. Oxford University Press. Londres- Nueva York, 1958

HOCKING, William Ernest.- Freedom of the Press: a Framework of Principle. University of Chicago Press

HOVLAND, Carl I. et al.- The Order of Presentation in Persuasion.
New Haven: Yale University Press, 1957

HOVLAND, Carl I., JANIS, Irving L. y KELLY, Harold H.- Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press,
1953

HUMMEL, William y HUMTRESS, Keith.- The Analysis of Propaganda.
Holt, Rinehart and Winston. Nueva York, 1949

INGLIS, Ruth A.- Freedom of the Movies. University of Chicago Press

INKELES, Alex.- Public Opinion in Soviet Russia. Harvard University Press, Cambridge (Massachussets), 1967 (5ª ed.)

Instituto de la Opinión Pública.- Estudio sobre los medios de comunicaoión de masas en España. Primera parte: Prensa (1964). Segunda parte: Radio-Televisión-Cine-Teatro-Libros (1964). Tercera parte: Análisis de Audiencias (1965)

JANIS, Irving L. et al.- Personality and Persuasibility. New Haven: Yale University Press, 1959

KATZ, D.; CARTWRIGHT, D.; ELDERSVELD, S. y McCLUNG LEE, A. (Eds.) Public Opinion and Propaganda: a Book of Readings. Dryen, Nueva York, 1954

KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul F.- Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1955

KENDAL, Patricia L. y WOLF, Katherine M.- The Personification of Prejudice as a Device in Educational Propaganda. New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1946

KEY, Jr. V.O.- Public Opinion and American Democracy. Ed. Alfred A. Knopf, Nueva York, 1961

KLAPPER, Joseph.- The Effects of Mass Communication. The Free Press, Nueva York, 1960. (Hay traducción española en Ed. Aguilar, Madrid)

KRUGLAK.- The two Faces of Tass

LACY, Dan.- Freedom and Communications. Univ. of Illinois Press, Urbana, 1965

LANE, Robert E.; SEARS, David O.- La Opinión Pública. Editorial Fontanella, 1967

LANG, Kurt y LANG, Gladys E.- Politics and Television. Quadrangle Books, Chicago, 1968

LASSWELL, Harold.- Propaganda Techniques in the World War. Albert A. Knopf, Nueva York, 1927

LAZARSFELD, Paul F. (Ed.).- Communications Research, 1948-1949. Nueva York: Harper and Brothers, 1949

LAZARSFELD, Paul F.- Radio and the Printed Page. New York: Duell Soan and Pearce, 1940

LAZARSFELD, P. and KENDALL, Patricia.- Radio Listening in America. New York, Prentice-Hall, 1948

- LAZARSFELD, Paul F.; BERELSON, B. y GAUDET, Hazel.- The People's Choice. Columbia University Press, Nueva York, 1944
- LEE, John (Ed.).- Diplomatic Persuaders. New Role of Mass Media in International Relations. Ed. John Wiley and Sons, Nueva York, 1968
- LERNER, Daniel y SCHRAMM, W.- Communication and change in the developing countries. East-West Center Press. Honolulu, 1967
- LIPPMANN, W.- Public Opinion. New York, Harcourt, Brace, 1922
- LOPEZ, Pasquale.- Sul libro a stampa e le origini della censura ecclesiastica. Luigi Regina, Napoli, 1972
- LOWELL, L.- Public Opinion and Government Democratic. Cambridge, Mass, Harvard University, 1923
- LOWELL, L.- Public Opinion in War and Peace. Cambridge, Mass. Harvard University, 1923
- LYON HAIGHT, Anne.- Banned Books. Bowker Co. Nueva York-Londres, 1970 (3ª ed.)
- LYON HAIGHT, Anne.- The obscenity laws. Ed. Andre Deutsch, Londres, 1969

MACHLUP, Fritz.- The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton. Princeton University Press, 1962

MACLUHAN, M.- Pour comprendre les media. Mame, Seuil, 1968

MACLUHAN, M.- La Galaxie Gutenberg

MAITROT, J.C. y SICAULT, J.D.- Les conferences de presse du Général De Gaulle. Presses Universitaires de France, París, 1969

MARCUSE, Herbert.- L'homme unidimensionnel. Les Editions de Minuit, París, 1968

MARQUES DE MELO, José.- Comunicação Social (Teoría e Pesquisa). Ed. Vozas Lda. Petrópolis, 1971

MARTINEZ ALBERTOS, José L.- La información en una sociedad industrial. Ed. Tecnos, Madrid, 1972

McGINNIS, Joe.- Cómo se vende un Presidente. Eds. Península, Barcelona, 1970

McLUHAN, Marshall.- Pour comprendre les média. Ed. Mame-du-Seuil, París, 1968

MacNEIL, Neil.- Without Fear of Favor. Harcourt Brace and Co.
New York, 1940

McQUAIL, Denis.- Sociología de los medios masivos de comunicación. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1972

McPHEE, William N.- New Strategies for Research in the Mass Media. New York: Bureau of Applied Social Research, Columbia University, 1953

MERCHAN, M.- Propaganda y Pueblo. Ed. Zero, Madrid, 1971

MERTON, Robert K.- Mass Persuasion. New York: Harper and Brothers, 1946

MERTON, Robert K.- Social Theory and Social Structure. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1949

MINON, Newton N.; BARTLOW, John, MITCHELL, Lee M.- Presidential Television. A Twentieth Century Fund Report, New York, Basic Books, 1973

MOLINERO, César.- La intervención del Estado en la Prensa. Dopesa, Barcelona, 1971

MOLES, Abraham (dirección).- La Communication et les Mass Media

MOLES, Abraham.- Sociodynamique de la Culture. Ed. Mouton, París 1967

MORIN, Violette.- Analysis du Contenu. Eds. du Seuil, París,
1970

NOELLE, Elizabeth.- Encuestas en la Sociedad de Masas. Alianza
Editorial, Madrid

OAYNE, G.H.- The Fourth State and Radio. Boston, 1945

PARODI, Jean-Luc (Ed.).- La Politique. Ed. Hachette

PAULU, Burton.- Radio and Television Broadcasting on the European
Continent. University of Minnesota Press, Minneapolis,
1967

PINTO, Roger.- La Liberté d'Opinion et d'Information. Ed. Domat
Montchrestieu, París, 1955

PYE, Lucien W.- Communications and Political Development. Prin-
ceton University Press, 1963

RESTON, James.- The artillery of the press. Harper, Nueva York,
1966

RIOCH, David McK y WENSTEIN, Edwin A. (Eds.).- Disorders of Com-
munication. Williams and Wilkins Co., Baltimore, 1964

ROCHES, J.- Le style des candidats à la Présidence de la Républi-
que. Toulouse, 1971

ROSENBERG, B. y WHITE, D.M. (Eds.).- Mass Culture. Collier Mc-Millan. Londres, 1964

ROSEWATER.- History of Co-operative Newsgathering in the United States. New York, 1930

SANABRIA, Francisco.- Radiotelevisión, Comunicación y Cultura. Confederación Española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1974

SANTINI, André.- L'aide de l'Etat á la Presse. P.U.F., París, 1966

SAUVY, A.- L'Opinion Publique. P.U.F. Colec. "Que sais-je?", 1956

SCHRAMM, Wilbur.- Communications in Modern Society. Urbana: University of Illinois Press, 1948

SCHRAMM, W. (Ed.).- Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana, 1949

SCHRAMM, Wilbur.- Mass Media and National Development (The Role of Information in the Developing Countries). Stanford Univ. Press y UNESCO, París, 1964

SCHRAMM, W. (Ed.).- The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana, 1954

- SCHNOEBEL, Jean.- La Presse, Le Pouvoir et l'Argent. Eds. du Seuil, París, 1968. (Traducción española de Dopesa, Barcelona, 1971)
- SELDES, Gilbert.- The Great Audience. New York: Viking Press, 1950
- SENECHAL, Michel.- Droits politiques et liberté des officiers des forces armées. París, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1964
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis.- Le Pouvoir d'Informar. Ed. Robert Laffont, París, 1972
- SEYMOUR-URE, Colin.- The political impact of mass media. Ed. Courtable, Londres, 1974
- SIEBERT, PETERSON, SCHRAM.- Fourth Theories of the Press. University of Illinois Press, 1965
- SIEPMANN, Charles S.- The Radio Listener's Bill of Rights: Democracy, Radio and You. New York: Anti-Defamation of B'nai B'rith, 1948
- SMITH, Bruce L.; LASSWELL, Harold D. y CASEY, Ralph D.- Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1946

- SCORIA, Carlos.- Orígenes del derecho de radiodifusión en España.
Ed. Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1974
- SQUIRES, J.D.- British Propaganda at Home and in the United States from 1914 to 1917. Harvard University Press, Cambridge (Mass), 1935
- STEINBERG, Charles S.- Mass Media and Communication. A. William Bluem, Hastings House Publishers, Nueva York
- STERNBERG MONTALDI, Annamaria.- Le role de l'Opinion Publique dans la Communauté Atlantique. A.W. Sythoff-Leyde, 1963
- STOETZEL, J.- Théorie des opinions. P.U.F., 1943
- STOETZEL, Jean y GIRARD, Alain.- Las encuestas de Opinión Pública. Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973
- STREET, Harry.- Freedom, the individual and the Law. Penguin Books, Londres, 1974 (reimpresión)
- STURNINGER, Alfred.- 3.000 años de Propaganda Política. Eds. Cid, Madrid, 1965
- TARDE, G.- L'Opinion et la Foule. 1901
- TCHAKHOTINE, Sege.- Le viol des foules par la propagande politique. Gallimard, París, 1952

- TERRON, Fernand y SOLAL, Lucien.- Le droit de l'information (Etude comparée des principaux systèmes de réglementation de la presse, de la radio et du film). UNESCO, París, 1951
- TOPUZ, H.- Caricature et société. "Medium" Maison Mame, 1974
- TUNSTALL, Jeremy.- The Westminster Lobby correspondents. Routledge, Londres, 1970
- UNRUC, M.Ç.- L'Analyse de contenu. Ed. Universitaires, 1974
- VILLANUEVA, Juan Pablo de.- La dinámica y el valor de la Opinión Pública. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1963
- WAPLES, Douglas, (Ed.).- Print, Radio and Film in a Democracy. Chicago, University of Chicago Press, 1942
- WAPLES, Douglas; BERELSON, Bernard y BRADSHAW, Franklyn R.- What Reading Does to People. Chicago: University of Chicago Press, 1940
- WHITE, Theodore H.- The Making of the President, 1964. Atheneum Pub, Nueva York, 1966. (Traducción española con el título De Kennedy a Johnson, Eds. Cid, Madrid, 1966)
- WILLIAMS, Francis.- The Right to Know (The rise of world press). Longmans, Londres, 1969

WILLIAMS Raymond.- Cultural and Society 1780-1950. Penguin Books, Londres, 1966 (reimpresión)

WILLIAMS, Raymond.- Britain in the Sixties: Communications. Penguin Books, Londres, 1962

WILLIAMS, Raymond.- The Long Revolution. Chatto and Windus, Londres, 1961

WILLIAMS, Raymond.- Communications. Penguin Books, 1966

WINDERLSHAM, Lord.- Communication and Political Power. Londres, 1966

WINICK, Charles.- Taste and the Censor in Television. New York Fund for the Republic, 1959

WOLFENSTEIN, M. y LEITES, N.- Movies: A Psychological Study. Glencoe, III, 1950

WRIGHT, Charles.- Mass Communications. Randoan Hovre, Nueva York, 1959

XIFRA HERAS, Jorge.- La información (Análisis de una libertad frustrada). Ed. Hispano-Europea, Barcelona, 1972

YOUNG, K. y otros.- La Opinión Pública y la Propaganda. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1967

I N D I C E

I N D I C E-Páginas-CAPITULO PRIMERO : COMUNICACION Y --
SOCIEDAD

- El interés de las Ciencias Sociales por la co-- municación	2
- Antropología y comunicación	5
- Comunicación y sociedad	8
- Comunicación y estructura social	11
- Comunicación y desarrollo	15
- Comunicación y desarrollo político	21

CAPITULO SEGUNDO : EL PODER POLITICO ANTE
LA COMUNICACION : EVOLUCION HISTORICA

- Poder y comunicación : lo creencial y lo opina- ble	29
- El tratamiento político de la información hasta la época del liberalismo	33
- Los comienzos de una prensa libre en Ingla- terra	39

-Páginas-

- La aparición de la libertad de expresión	43
- El desarrollo de la Prensa durante el siglo XIX..	50
A. La función política de la prensa	50
B. El régimen de opinión	56

CAPITULO TERCERO : LA COMUNICACION --
POLITICA

- El concepto de comunicación política	61
- El enfoque comunicativo de la política	69
- La fuente de la comunicación política	77
- Los canales de la comunicación política	82
a) Los medios de comunicación de masas	84
b) Las organizaciones como medios de comunicación	91
- El contenido de la comunicación política	94
- Los receptores de la comunicación política	100
- Las modalidades de la comunicación política	103

-Páginas-

CAPITULO CUARTO : EL MARCO JURIDICO-
CONSTITUCIONAL DE LA INFORMACION

- La Prensa : estructura empresarial	115
- Extensión y limitaciones de la libertad de - prensa	120
1º. La seguridad del Estado	122
2º. La moralidad pública	123
3º. La seguridad personal	123
- El estatuto de la radiotelevisión	124
- El estatuto de los otros medios	135

CAPITULO QUINTO : INFORMACION POLITICA Y
DEMOCRACIA

- Conocimiento político	137
- Nivel de información y opinión	143
- Información y participación	150
- Conocimiento e información política en España..	156
a) Conocimiento de líderes	158
b) Conocimiento y valoración de las institu- ciones	164
c) El papel de los medios en la información - política	191
- Análisis comparativo	213

-Páginas-CAPITULO SEXTO : LA PROPAGANDA POLITICA

- Concepto de propaganda	216
- Tipos de propaganda	230
- La propaganda internacional	235
- El proceso de la propaganda política	244

CAPITULO SEPTIMO : LOS EFECTOS POLITICOS
DE LA COMUNICACION

- El estudio de los efectos de la comunicación ...	256
- Los efectos comparados de los diferentes medios	286
- La utilización política de los sondeos de opinión pública	299
- La influencia política de los medios de comunicación de masas	311
- Efectos específicos de la comunicación política	320
CONCLUSIONES	343
NOTAS	353
BIBLIOGRAFIA	406